

Los *millennials* representan más del 25 % de la población mundial y el 30 % de la latinoamericana. Además de su peso demográfico, su importancia estratégica radica también en el hecho de que se han convertido en objeto de estudio permanente, por su capacidad de influencia y por tratarse de la primera generación de nativos digitales.

Con esta investigación —basada en métodos cuantitativos y cualitativos— se busca aportar una perspectiva regional y nacional sobre los numerosos análisis acerca de la generación *millennial*; una visión que complemente los informes existentes y que ayude a dibujar una personalidad de esta cohorte generacional en Latinoamérica, pero sin encasillarla, necesariamente, en un rango etario, sino proporcionando diversas y detalladas pinceladas sobre su comportamiento y su forma de relacionarse con el entorno.

El estudio se ocupa de analizar su relación con la tecnología desde diferentes ámbitos de interés de su cotidianidad, como el trabajo, la educación, el acceso a la información o las actividades de ocio, y presenta una serie de retos y oportunidades alrededor de cada uno de estos escenarios donde son, cada vez más, influyentes y creadores de tendencias.

Asimismo, se pone de manifiesto el imparable desarrollo tecnológico que hoy forma parte de todas las facetas de su vida y cómo los *millennials* continuarán aumentando su influencia con los años. En este sentido, son una especie de prueba piloto que nos ayuda a comprender el presente y nos ofrece pistas sobre lo que puede suceder con las generaciones futuras.

Millennials en Latinoamérica

Una perspectiva desde Ecuador

Antoni Gutiérrez-Rubí



ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Asesor de comunicación y consultor político. Es fundador y director de Ideograma, una consultora de comunicación con más de 30 años de experiencia en España y Latinoamérica. Comparte sus reflexiones sobre nuevas tendencias en el ámbito político, social y empresarial en diversos másteres de comunicación y en los artículos que escribe habitualmente para *El País*, *El Periódico* o *Cinco Días* (España); *Forbes* y *Reforma* (México); o *El Telégrafo* (Ecuador), entre otros. Contenidos que recopila en su blog (www.gutierrez-rubi.es), cuatro veces galardonado con el Victory Award al Blog Político del Año en la categoría de Impacto Informativo.

Algunos de los libros que ha publicado:


La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks (Editorial UOC, 2011)

Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas (2015)

La política en tiempos de WhatsApp (El País Libros, 2015)

La transformación digital y móvil de la comunicación política (Fundación Telefónica, 2015)

www.gutierrez-rubi.es
@antonigr

A dark blue circle containing white text.

Comparte esta publicación
en redes sociales:

**MILLENNIALS
EN LATINOAMÉRICA.
UNA PERSPECTIVA DESDE
ECUADOR**

MILLENNIALS EN LATINOAMÉRICA. UNA PERSPECTIVA DESDE ECUADOR

Autor:

Antoni Gutiérrez-Rubí

Equipo investigador:

Santiago Castelo (coordinador)

María Ximena Duque Achury

Oliva Barros

Ángela Paloma Martín

Coordinación de proyecto:

María Augusta Proaño Castelo

Miguel Aguirre Naranjo

Telefonica

FUNDACIÓN

Ariel

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores

© **Fundación Telefónica, 2016**

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© **Editorial Ariel, S.A., 2016**

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica.

© de las ilustraciones de cubierta: © iStock.com/Sean Shot; Eugenio Marongiu/
Shutterstock

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña
Primera edición: diciembre de 2016

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual



Esta obra se puede descargar de forma libre y gratuita en:
<http://www.fundaciontelefonica.com/publicaciones>

ISBN: 978-9942-8563-3-3

Impresión y encuadernación: Editorial Ecuador F.B.T Cía. Ltda.
editecua@editecua.com.ec

Impreso en Ecuador - Printed in Ecuador

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

Índice

Agradecimientos	IX
Prólogo	X
1. Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador	1
1.1 ¿Por qué se habla tanto de los <i>millennials</i> ?	2
1.2 El peligro de los estereotipos y las generalizaciones	4
1.3 Metodología	5
1.4 Organización del estudio	6
2. Hiperconectividad	9
2.1 Redes, redes, redes	10
2.2 Vida móvil: los usuarios más fieles a los <i>smartphones</i>	14
2.3 El universo de las aplicaciones móviles	15
2.4 WhatsApp, omnipresente entre los <i>millennials</i>	17
2.5 Nuevos lenguajes: emoticonos y memes	18
2.6 Snapchat: el valor diferencial que atrae a los más jóvenes	20
2.7 Privacidad en la Red, un derecho a preservar	21
3. Nuevas formas de entretenimiento: ocio y dispositivos móviles	25
3.1 Televisión, sí, pero no esa	26
3.2 Netflix, el nuevo gigante	27
3.3 El rey YouTube	29
3.4 El fenómeno de la multipantalla	30
3.5 Los <i>youtubers</i>	31
3.6 Enchufe.tv, una referencia de éxito	33

4. La educación de calidad, un factor prioritario	39
4.1 La televisión educativa y cultural en Ecuador	41
4.2 La experiencia de INEPE: talleres vivenciales, más allá de las clases convencionales	43
4.3 Los jóvenes sí leen, aunque no tanto	45
4.4 Ver para leer: el fenómeno de los <i>booktubers</i>	46
4.5 Estudiando en Internet	48
4.6 Nuevos espacios de aprendizaje	51
5. Nuevas concepciones y formas de empleo	57
5.1 Nuevos canales y técnicas para la búsqueda de empleo	58
5.2 El perfil de la 'empresa millennial'	61
5.3 El <i>job hopping</i> como estrategia de valor	65
5.4 El perfil emprendedor de los <i>millennials</i> : <i>millennipreneurs</i>	66
5.5 El trabajo <i>freelance</i> se extiende entre los más jóvenes	69
5.6 Un nuevo modelo y espacio de trabajo: el <i>coworking</i>	71
6. Consumo y creación de noticias	75
6.1 Informarse a través del muro	77
6.2 Los medios <i>millennials</i> y el infoentretenimiento	79
7. Millennials como activistas y agentes de cambio social	83
7.1 YoVeoVeo. Una app para la participación ciudadana	85
7.2 La conciencia medioambiental como estímulo para la acción	86
7.3 Una generación solidaria	90
7.4 El voluntariado, un valor existente a potenciar	93
7.5 De la crítica inconformista al empoderamiento	95
7.6 Mayor optimismo e ilusión por el futuro	98
8. A modo de conclusiones no concluyentes: diez palabras para aproximarnos a los <i>millennials</i>	103
9. Epílogo: La generación que viene	107
10. Bibliografía y lectura recomendada	121

Agradecimientos

A María Augusta y Miguel de la Fundación Telefónica de Ecuador. Sin su confianza no habría sido posible esta investigación. No es habitual encontrar talento y calidad humana juntos, por igual, en abundancia y de forma generosa. Ambos han sido fundamentales para avanzar y concluir este proyecto.

A mi equipo, coordinado por Santiago, que ha hecho posible la consistencia de este trabajo. Pasar de las intuiciones a las hipótesis, con datos contrastados, no es fácil. Ellos lo han hecho posible y les estoy muy agradecido.

A los *millennials* latinoamericanos y, en especial, a los ecuatorianos con los que me he entrevistado. Me han descubierto otras maneras de ver el mundo. Maneras de ver, maneras de pensar.

A Ecuador, el país que tanto me ha dado y al que quiero devolver tanto.

A Dídac y Júlia, los dos *millennials* de los que aprendo cada día.

Prólogo

La generación de los *Millennials* va más allá de su definición enfocada exclusivamente en la edad; representa una de las generaciones que ha alcanzado el mayor peso demográfico e influencia en el mundo. En América Latina, el 30% de la población es *millennial*, por lo que resulta trascendental profundizar en sus comportamientos. Son los primeros en reconocerse como nativos digitales, pues la tecnología ha marcado un importante rol en sus vidas al definir su forma de interacción social, educativa y laboral.

En Telefónica nos hemos transformado en una *Onlife* Telco que entiende que la tecnología es parte de las personas, empresas y sociedades, pues permite mejorar su calidad de vida, una vida digital. Por esta razón, buscamos conocer de manera cercana los intereses de las personas, y para ello implementamos durante dos años consecutivos (2013 y 2014) la encuesta global de los *Millennials*, aplicada en 18 países de regiones como Estados Unidos, Europa Occidental y América Latina.

Los resultados obtenidos representan una guía para entender los comportamientos de esta población. Descubrimos que los *millennials* en América Latina (62%) son más optimistas sobre el futuro que sus pares en Europa y Estados Unidos. Además, los *millennials* de países como Panamá, Perú, Ecuador, Nicaragua y Colombia demuestran altos niveles de empoderamiento y liderazgo, considerándose preparados para asumir los futuros retos.

Si bien estos resultados nos permitieron conocer un panorama global, vimos la necesidad de concentrar el análisis de participación e interacción de los jóvenes entre 18 y 35 años desde una perspectiva ecuatoriana hacia Latinoamérica, a fin de reconocer los parámetros de influencia cultural, social, educativa, política, tecnológica y de entretenimiento, a escala regional y nacional.

Es así que como Fundación Telefónica Ecuador presenta la publicación *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*, donde nos complace contar con la autoría de Antoni Gutiérrez-Rubí, quien además de su trabajo como asesor de comunicación y consultor político en importantes instituciones públicas y privadas del mundo, ha escrito y contribuido en más de una docena de publicaciones impresas y en línea.

Ecuador ha emprendido grandes cambios en materia de desarrollo digital, por lo que para complementar el análisis cualitativo de este estudio incluimos las percepciones y aportes de empresarios, catedráticos, emprendedores, funcionarios y jóvenes *millennials* con casos de éxito; a quienes queremos agradecer por su apertura y compromiso para este estudio.

El texto se presenta en seis grandes capítulos, uno para cada ámbito de interés de la vida *millennial*: la tecnología; el ocio y el entretenimiento; la educación y la formación profesional; el mundo de la empresa y las nuevas tendencias laborales; el consumo de información y noticias; y la participación política y social.

Las generaciones se transforman de acuerdo con los cambios del entorno; por ello, la población *millennial* presenta atributos que marcan su importancia en la actualidad y se muestra como una generación extremadamente social, optimista, emprendedora, hiperconectada, creativa y con alto compromiso social.

Con este libro, extendemos una invitación para sobrepasar cualquier barrera generacional, y comprender y adoptar varias de estas actitudes que nos permitirán afrontar mejor los presentes desafíos.

Andrés Donoso Echanique

Vicepresidente

Fundación Telefónica Ecuador

«Los líderes prudentes se obligan a prestar la misma atención a los defensores y los detractores de la línea de acción que están planeando»

Michael Ignatieff

«Da igual. Prueba otra vez. Fracasa otra vez. Fracasa mejor»

Samuel Beckett

Millennials en Latinoamérica.

Una perspectiva desde Ecuador

1.1 ¿Por qué se habla tanto de los <i>millennials</i> ?	2
1.2 El peligro de los estereotipos y las generalizaciones	4
1.3 Metodología	5
1.4 Organización del estudio	6

Millennials, Generación Y, Generación del Milenio, Generation We, Global Generation, Generation Next... todos ellos nombres para denominar a la cohorte demográfica que incluye a los nacidos entre 1982 y 1998 —aunque hay algunas discrepancias respecto a cuándo empieza y cuándo termina—. El mayor de los *millennials* —la etiqueta que finalmente se ha impuesto— nació en 1982 y, en 2016, tiene 34 años, mientras que el menor nació en 1998 y tiene sólo 18.

Antes que *millennials* se hizo popular el término Generación Y, cuando fue incluido en una editorial de la revista *Adverstising Age*, en agosto de 1993. Con este nombre se buscaba dar continuidad a la Generación X, los nacidos entre 1965 y 1981, la generación sucesora de los *baby boomers* (1945-1964), llamados así por ser fruto del fenómeno de alta fecundidad que se produjo al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Unos años antes surgía la Generación Silenciosa (1920-1940), la generación viva más antigua de todas y probablemente la más sufrida (Gran Depresión, nazismo y Segunda Guerra Mundial), de ahí su nombre.

Los demógrafos Neil Howe y William Strauss son los responsables del término *millennials*, por haber vivido el cambio de milenio. En términos estrictamente académicos, sólo ha aparecido en su libro, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, publicado en el año 2000. En esta frase se resume el fenómeno que identificaron Howe y Strauss con su investigación: «Durante la próxima década, la Generación del Milenio cambiará por completo la imagen de la juventud de pesimistas y alienados a optimistas y comprometidos, con consecuencias potencialmente sísmicas para América»¹. Sin embargo, la expresión se puso de moda en 2013, cuando la revista *Time* publicó en su portada el artículo *Millennials: The Me Me Me Generation*².

1.1 ¿Por qué se habla tanto de los *millennials*?

Primero, hablamos de ellos por su importancia estadística, por su peso demográfico. De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Juventud, los *millennials* representan el 26 % de la población mundial —alrededor de 1,8 mil millones—, de los cuales más de 80 millones están en Estados Unidos y 50 millones en Europa. En cuanto a Latinoamérica, el porcentaje todavía aumenta: el 30 % de la población de la región es millennial, según se calcula en un informe de PayPal³.

Si nos centramos en Ecuador, y analizamos los datos del último censo oficial, notamos que la edad promedio en Ecuador es de 28 años y que casi 5 millones tenían entre 15 y 34 años en 2010, lo que significa que, aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos era, por ese entonces, un millennial. Estos datos revelan que Ecuador está viviendo la mayor tasa

1. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Disponible en <http://bit.ly/1OU0rs6>

2. *Millennials: The Me Me Me Generation*. (2013, 9 de mayo). *Time*. Disponible en <http://ti.me/1izf1yq>

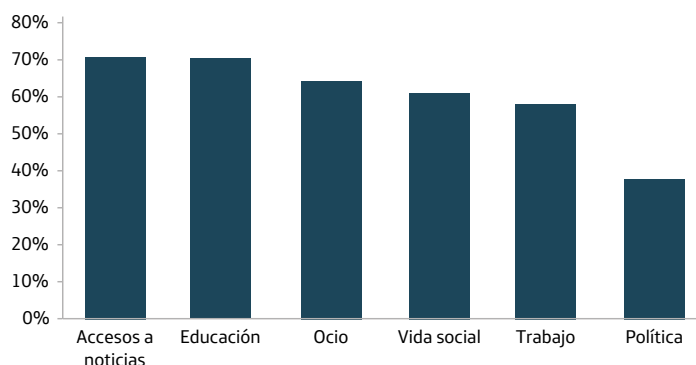
3. Infografía: los hábitos en línea de la Generación Y. (2016, 22 de abril). Disponible en <http://bit.ly/1RniNfz>

de juventud de su historia. Un reporte sobre *millennials* del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) demostró que el 34 % de los ecuatorianos forma parte de la Generación Y —aunque el rango de edad delimitado difiere con el de este estudio—, el 31 % de la Generación Z, el 17 % de la Generación X, el 8 % son *baby boomers* y el 9 % lo que ellos llaman tradicionalistas, aunque también se les conoce como Generación Silenciosa⁴.

Y no sólo por ser muchos. Los *millennials* también son relevantes por su capacidad de influencia. Ya son la primera fuerza laboral de Estados Unidos y pronto lo serán también a nivel mundial. Comienzan a ocupar puestos de poder empresarial y político. Y, además, su conexión permanente y alta sociabilidad les confiere un incalculable poder de influencia en las decisiones de compra de terceros. Los *millennials* están marcando tendencia, como nunca antes lo había logrado una generación. No es mera casualidad la copiosa producción de contenidos sobre su personalidad.

Y, por último, también son importantes como sujetos de estudio por su relación con la tecnología. Es la primera generación de nativos digitales, los primeros que utilizan Internet en todas y cada una de sus actividades diarias. El impacto de la tecnología en sus vidas es evidente e incuestionable. Por ejemplo, los jóvenes ecuatorianos encuestados sostuvieron que la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias (85,6 %), su educación (84,5 %), su tiempo libre (77,5 %), su vida social (73,8 %), así como también otros aspectos de sus vidas.

Gráfico 1.1 Impacto de la tecnología (%)



P20. ¿Cómo crees que ha impactado la tecnología en los siguientes ámbitos de tu vida?

Respuestas a la categoría «mucho», en porcentaje.

Base: 331 millennials ecuatorianos.

4. Los *Millennials* en Ecuador. (2015) Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. <http://bit.ly/28NLCoW>

En el desarrollo de este estudio veremos cómo la tecnología se cuele, estando presente en todas y cada una de las facetas de la vida millennial. El imparable desarrollo tecnológico nos indica, además, que la penetración de la tecnología en la vida de las personas aumentará con los años y en las nuevas generaciones. Los *millennials* son, en este sentido, una especie de prueba piloto. Su análisis nos ayudará a comprender el presente y nos dará pistas sobre lo que puede suceder con las generaciones venideras.

1.2 El peligro de los estereotipos y las generalizaciones

Ninguna generación es uniforme. Lo sabemos. Los rangos de edad son bastante amplios (en el caso de los *millennials*, dependiendo de la definición que se haga, pueden llegar a ser de 15 años). Los más jóvenes de esta generación suelen asemejarse más a los «zetas», los mayores a los «Xers» o incluso a los *baby boomers* y otros, sencillamente, presentan rasgos singulares. La edad, además, no parece ser siempre un elemento definitorio de la personalidad y la conducta de las personas.

De acuerdo con un informe de la consultora Nielsen titulado *Millennials – Breaking the Myths*, esta cohorte generacional es la más diversa de todas a nivel étnico y cultural. A pesar de la crisis económica, que tanto marcó sus infancias y adolescencias, sus altos niveles de educación y optimismo pareciera vaticinarles un futuro esperanzador⁵. Uno de los mitos que se derriba en el informe es el del narcisismo; los *millennials* podrán ser muy tecnológicos y casi adictos a las *selfies*, pero, según el estudio de Nielsen, también se interesan por la libertad de expresión, se preocupan por causar un impacto social positivo, por el bienestar de sus padres y madres y de las personas mayores, etc. También buscan una relación directa tanto con las marcas como con quienes les rodean; están en constante búsqueda de innovación y de opciones para emprender en sus propios negocios: «La necesidad es la hija de la invención», apunta el informe.

También sobre mitos y leyendas habla un sugerente artículo de Camilo Herrera Mora para el medio colombiano El Tiempo. Herrera ofrece una comparación de algunos comportamientos típicos de los *millennials* con los de otras generaciones para poner de manifiesto que muchos de los atributos y actitudes que se les asocian no son otra cosa que reflejos de su juventud. En el texto, se apuntan varias similitudes entre las diferentes generaciones: «¿que quieren cambiar el mundo? sus papás también; ¿que son más tecnológicos? sus abuelos también, y se arriesgaron a montar en automóvil y avión; ¿que han redefinido el estilo de la ropa? sus bisabuelos también, lo curioso es que hoy usan los mismos corbates que ellos»⁶. El espíritu juvenil trasciende los años y efectivamen-

5. *Millennials – Breaking the myths*. (2014). Nielsen. Disponible en <http://bit.ly/1dJx3wu>

6. Herrera, Camilo. Mitos y Leyendas del embeleco sobre los *Millennials* colombianos. (2016, 6 de abril). El Tiempo. Disponible en <http://bit.ly/1qRorBT>

te es el germen de muchos de los comportamientos osados e irreverentes de los *millennials* de hoy o de los Xers cuando eran jóvenes, pero también es cierto que no todas las coyunturas son iguales, que los contextos cambian y, con eso, cambian también las juventudes.

Son muchas las voces escépticas ante la generación *millennials* y sus caracterizaciones. Almudena Moreno, socióloga de la Universidad de Valladolid, por ejemplo, asegura que «el término es útil para categorizar a los jóvenes y para venderles determinados productos, pero en sociología no se usa [...] Nos ayuda a situarnos, pero no es un concepto académico»⁷. Y agrega: «son un grupo muy amplio y heterogéneo, con tantas diferencias que usar una única categoría holística es un error [...] El joven como tal no existe. Lo que existen son muchos jóvenes, que se ven influidos por muchos factores»⁸.

Pese a la nula penetración académica del concepto y a los recelos de algunos expertos, sí parecen existir algunas características que se repiten —y que iremos descubriendo a lo largo del libro—. Estas regularidades nos invitan a pensar en el *millennial* como un «tipo ideal» weberiano, esto es, una construcción mental y conceptual, que es difícil de encontrar en la realidad, pero que nos ayuda a comprender un fenómeno social complejo. Por supuesto que habrá excepciones, muchas, así como también puntos en común con otras generaciones, pero vale la pena hacer el esfuerzo y asumir los riesgos.

1.3 Metodología

El presente libro es fruto de una investigación basada en métodos cuantitativos y cualitativos, además de una lectura analítica de múltiples y diversas fuentes secundarias que se detallan en la bibliografía y en las notas al pie.

El 1 de marzo de 2016 se lanzó una encuesta online diseñada exclusivamente para este estudio. El cuestionario de 42 preguntas se dividió en 5 secciones: características sociodemográficas, uso de tecnología, educación y entretenimiento, vida profesional y consumo de noticias y participación política.

En el proceso de diseño del cuestionario se contrastó el texto con diferentes personas, incluidos algunos jóvenes ecuatorianos, para ajustar el discurso al lenguaje *millennial*. Sin embargo, el primer texto introductorio debió de ser modificado y simplificado tras la primera semana; por ejemplo, como algunos desconocían la palabra *millennial*, se introdujeron aclaraciones que no estaban en el texto inicial.

7. Rubio, Jaime. ¿Pero existen los *millennials*? (2016, 19 de mayo). Disponible en <http://bit.ly/1TK958I>

8. Ibíd.

La herramienta que se utilizó fue Survey Monkey y el sistema de difusión empleado incluyó envío de correos electrónicos, mensajes en redes sociales y plataformas de mensajería y algunas pocas cargas manuales. El universo contemplado fue una muestra de la generación millennial ecuatoriana (18 a 33 años) de todo el territorio nacional, aunque es importante destacar que las provincias con mayor representación son Pichincha, Guayas, El Oro y Azuay.

Toda metodología online, como es sabido, suele acarrear algunos errores de representación y cobertura, así como también una menor tasa de respuesta. A ello debemos sumar que el cuestionario elaborado tenía una duración aproximada de 20 minutos —tal vez algo excesivo para el público objetivo—, lo que provocó mayores márgenes de indiferencia y respuestas incompletas. No obstante, conociendo todas estas desventajas y riesgos de las encuestas online autoadministradas, escogimos esta metodología por su rapidez, su flexibilidad, su bajo coste —también hay que decirlo—, pero, sobre todo, porque significaba una mayor sintonía con la cultura millennial. Si es una generación conectada, que se relaciona en las redes sociales y en las plataformas de mensajería, lo más lógico y razonable era acercarnos por esas vías, buscarles allí donde están. Las desventajas fueron cubiertas con un sobreesfuerzo de difusión y altas dosis de perseverancia e insistencia. La encuesta, cerrada el 6 de mayo de 2016, logró un total de 331 respuestas (47 % de hombres y 53 % de mujeres).

La dimensión cualitativa de la investigación incluyó un total de 15 entrevistas en profundidad a *millennials* ecuatorianos destacados (emprendedores, activistas, artistas...) y a diferentes expertos (a quienes llamamos «contactos estratégicos») conocedores de la Generación Y. Las entrevistas no siguieron guiones con preguntas estándar y predefinidas, sino que los temas y preguntas se fueron adaptando a los ámbitos de interés y ocupación de cada uno de los consultados. También se realizó un único *focus group* en el que participaron seis empleados *millennials* de una importante compañía internacional.

De igual forma, la investigación incluyó numerosas fuentes secundarias: artículos, encuestas, informes, libros, etc. Esto exigió un arduo trabajo de selección, dada la ingente cantidad de contenido sobre la generación millennial que se publica a diario. Tal vez el recurso más utilizado y mencionado sea la Telefónica Global Millennial Survey, en sus dos ediciones: 2013 y 2014. Aunque también se han consultado las encuestas de Deloitte (principalmente las de 2014, 2015 y 2016), los reportes de Global Web Index, los informes de la consultora Nielsen, las encuestas del Pew Research Center, la infografía de Goldman Sachs, entre muchos otros materiales de valor, todos referenciados en la bibliografía.

1.4 Organización del estudio

El estudio se organizó en siete grandes capítulos, uno para cada ámbito de interés de la vida millennial: el contexto; la tecnología; el ocio y el entretenimiento; la educación y la formación profesional; el mundo de la empresa y las nuevas tendencias laborales; el consumo de

información y noticias; y la participación política y social. Hacia el final de cada uno de estos capítulos se apuntan una serie de retos y oportunidades que los *millennials* y quienes tengan que relacionarse con ellos en esos *mundos* deberán afrontar en los próximos años.

En el siguiente capítulo se analiza la relación de los *millennials* con el entorno digital y móvil: su estrecha relación con la tecnología, sus principales actividades en Internet, su obsesión por las redes sociales, sus herramientas y plataformas preferidas, sus hábitos y conductas tecnológicas, los códigos y lenguajes desarrollados, etc.

En el tercero se estudia cómo se entretienen y pasan su tiempo libre y de ocio. Se describen las tendencias de consumo televisivo, los nuevos hábitos —en especial, la lógica *on demand* y el fenómeno de la multipantalla—, las plataformas de moda y sus celebridades: los *youtubers*. Y, antes de entrar en los retos y oportunidades, se relata el caso de éxito de Enchufe.tv.

El cuarto capítulo se ocupa de la educación y cultura de la generación millennial. ¿Leen o no leen? ¿Estudian o no estudian? Con estas y otras preguntas en mente, se explican las nuevas conductas y expresiones literarias —como la que originó el fenómeno de los *booktubers*—, así como también los modelos alternativos de formación profesional (MOOC y *bootcamps*).

En el quinto capítulo, titulado «Nuevas concepciones y formas de empleo», se analiza al millennial como empleado, jefe y emprendedor y se ofrecen algunas pistas para la difícil tarea de la retención del talento millennial. Se exponen las nuevas formas de búsqueda de trabajo, las características empresariales más anheladas por los *millennials*, la permanencia media de los jóvenes en una organización, el fenómeno del emprendimiento, el auge de los *coworkings*, entre otros temas.

En el sexto se referencian las nuevas formas de consumo de noticias: ¿cómo se informan los *millennials*? Además de evaluar el creciente papel de Internet y de las redes sociales, se trata el paradigma del infoentretenimiento y se describen algunos medios *millennials*, de Ecuador y del mundo.

El último capítulo es para la participación política y social. ¿Cuáles son los temas que les preocupan, con cuáles se comprometen y cómo lo hacen? Se profundiza en su interés por el cambio climático y la crisis ambiental y se explica la relación de esta generación con el voluntariado y el trabajo social. Hacia el final, se trata la relación de los *millennials* con la política formal y las instituciones democráticas.

Concluidos los capítulos, se ofrece una breve reflexión sobre la personalidad generacional media de los *millennials* y un texto, en forma de epílogo, sobre la Generación Z y los desafíos que vendrán.

Hiperconectividad

2.1	Redes, redes, redes	10
2.2	Vida móvil: los usuarios más fieles a los <i>smartphones</i>	14
2.3	El universo de las aplicaciones móviles	15
2.4	WhatsApp, omnipresente entre los <i>millennials</i>	17
2.5	Nuevos lenguajes: emoticonos y memes	18
2.6	Snapchat: el valor diferencial que atrae a los más jóvenes	20
2.7	Privacidad en la Red, un derecho a preservar	21

El primer ordenador Macintosh se lanzó en 1984, también el CD-ROM; Microsoft Windows nació en 1985, como la consola Nintendo; la Game Boy es de 1989, y la World Wide Web de 1990; la primera enciclopedia Encarta se lanzó en 1993, ICQ fue creado en 1996; Google nació en 1998, Napster en 1999; el Nokia 1100 es de 2003, Facebook de 2004, YouTube de 2005... La de los *millennials* es la primera generación de nativos digitales, que crecieron con todo, o con casi todo, lo anterior y, por lo tanto, se caracterizan por un dominio total de la tecnología.

La conectividad aumenta día a día, tanto que ya hay más de 3,4 mil millones de internautas en el mundo¹. Y aunque América Latina supone sólo el 10 % de los usuarios de todo el mundo, crece a un ritmo vertiginoso, superior al de cualquier otra región. Según datos de la CEPAL, «el porcentaje de penetración de Internet en la región se duplicó en los últimos años: de hecho, pasó del 20,7 % en 2006 al 46,7 % en 2013»². En Ecuador, mientras tanto, «la penetración ha aumentado en un mil por ciento [...] a este ritmo, dentro de ocho años, el 50 % de la población contara con internet»³.

Una de las cosas que reveló el capítulo sobre tecnología de la última edición de la Global Millennial Survey de Telefónica es que los jóvenes creen que una adecuada formación digital supone contar con importantes ventajas comparativas y que la tecnología genera más oportunidades para las personas, se encuentren donde se encuentren. De igual forma, los *millennials* consideran que la tecnología ha afectado de forma significativa prácticamente todas las áreas de su vida: entretenimiento, vida social, acceso a las noticias, educación, vida profesional... Su optimismo en torno a la tecnología es tal que, siguiendo con el mismo estudio, 3 de cada 4 sostuvieron que la tecnología móvil crea más oportunidades para todo el mundo.

2.1 Redes, redes, redes

Los *millennials* son extremadamente sociales. Según el último reporte de Global Web Index, el 91 % había visitado una red social en el último mes⁴. Un par de años antes, la última encuesta global de Telefónica mostraba que el 88 % de los *millennials* latinoamericanos tenía, por ese entonces, al menos un perfil activo. Es una de sus actividades preferidas en Internet. De acuerdo con datos del National Opinion Research Center y del American Press Institute, el uso de redes sociales sólo es superado por el envío de correos electrónicos⁵.

Las redes sociales no son, para ellos, sólo un medio de comunicación, sino una parte consti-

1. Internet Live Stats. Disponible en <http://bit.ly/1cWKuda>

2. Lazalde, Alan. INTERNET EN AMÉRICA LATINA. CCCB LAB. Disponible en <http://bit.ly/1KARYB6>

3. Usabilidad de internet se incrementa en el Ecuador, según el INEC. (2015, 17 de abril). Ecuavisa. Disponible en <http://bit.ly/1OIZLky>

4. *Millennials*, GWI Audience Report, analyzing the digital behaviors and attitudes of *Millennials*. Global Web Index. Disponible en <http://bit.ly/2804xkD>

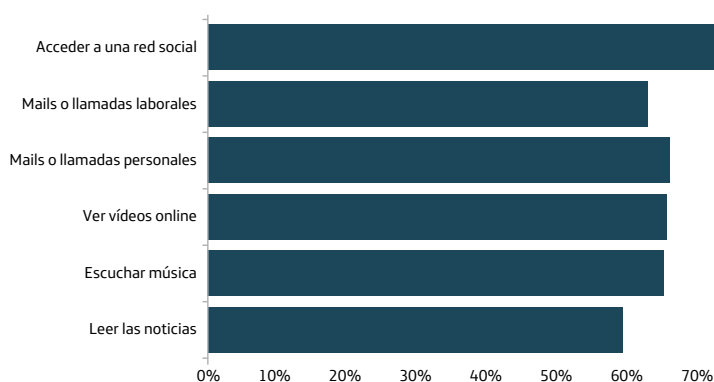
5. Domínguez, Alexandra. ¿Cuáles son las principales actividades de los *millennials* dentro de internet? (2016, 24 de febrero). Disponible en: <http://bit.ly/1T6ZYTo>

tutiva de su vida social. Cuando se les pregunta por las razones por las que están online, alegan que es para estar al corriente de lo que hacen y dicen sus amistades, para matar el tiempo libre y/o para seguir la actualidad⁶. Y no usan una red, sino varias. La evolución de los reportes del Global Web Index demostró un aumento en la cantidad de redes activas: si en 2013 los *millennials* usaban una media de 2,92 redes, en 2016 son activos en más de 4⁷.

Facebook sigue siendo la más popular⁸, aunque Instagram es la que más ha crecido en el último tiempo, pasando del 11-12 % al 26 % de usuarios activos en menos de tres años⁹. Las otras redes sociales con mayor presencia millennial son Snapchat (con un 71 % de jóvenes entre 18 y 34 años), Tumblr (53 %), Vine (51 %)...¹⁰

En la encuesta realizada para este estudio, se mantuvo, más o menos, la misma tendencia. La actividad en Internet más destacada fue el acceso a redes sociales (el 72 % reconoció hacerlo con mucha frecuencia) y a esto le sigue el envío de correos electrónicos, la visualización de vídeos en plataformas como YouTube y la reproducción de música también en YouTube o Spotify. Los jóvenes encuestados, por el contrario, dijeron no utilizar Internet para buscar pareja (el 62 % dijo no hacerlo nunca), jugar a un videojuego o pedir un taxi.

Gráfico 2.1 Actividades en Internet (%)



P17. Indica con qué frecuencia utilizas Internet para realizar las siguientes actividades.

Respuestas a la categoría «frecuencia alta», en porcentaje.

Base: 331 millennials ecuatorianos.

6. 4 in 10 use social media to fill up spare time. Blog del Global Web Index. Disponible en <http://bit.ly/28PGNja>

7. *Millennials* actively using 4+ social networks. Blog del Global Web Index. Disponible en <http://bit.ly/28Nz27m>

8. Para seguir a la vanguardia, Facebook lanzó hace poco una aplicación llamada Facebook Lite que permitirá una mayor eficiencia aun cuando haya una disminución en los datos móviles del usuario. Esto le permitirá posicionarse con una considerable ventaja frente a otras en mercados emergentes.

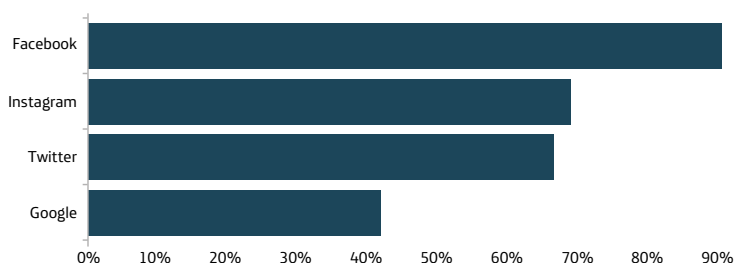
9. *Millennials*, GWI Audience Report, analyzing the digital behaviors and attitudes of *Millennials*. Global Web Index. Disponible en <http://bit.ly/28O4xkD>

10. Los '*millennials*' gravitan hacia Snapchat: informe. Cnet. Disponible en <http://cnet.co/28Nj2nE>

En cuanto a las redes sociales, la más popular entre los *millennials* ecuatorianos es Facebook, tanto que el 90 % de los encuestados dijo tener una cuenta y participar con cierta regularidad. Este dato coincide con la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que demostró que, en 2014, Facebook fue la red más usada por los ecuatorianos (97,9%)¹¹. Y, además, según contó el experto Christian Espinosa, con un ritmo de crecimiento sostenido de aproximadamente un millón de perfiles nuevos al año. Facebook, según él, es el «barrio digital» de Ecuador: «Es muy fácil dañar la reputación de alguien a nivel local a través de Facebook, porque ahí es donde se mueve todo, se mueve la vecindad, se mueve la familia. Es ahí donde la gente conversa».

Siguiendo con las redes preferidas por los *millennials* ecuatorianos, a Facebook le siguieron Instagram, con un 70 % de usuarios activos, y Twitter, con un 68 %. Después, con porcentajes similares, se ubicaron Google + (44 %), LinkedIn (43 %), Snapchat (35 %) —de la que hablaremos más adelante— y Pinterest (33 %).

Gráfico 2.2 Redes sociales más utilizadas (%)



P15. ¿Eres activo (esto es: accedes y participas con regularidad) en las siguientes redes sociales?

Respuestas en porcentaje.

Base: 331 millennials ecuatorianos.

La alta predisposición de los jóvenes ecuatorianos por las redes sociales no es casual, o meramente producto de la cuestión generacional, sino que hay algunos elementos históricos que potencian este fenómeno. En primer lugar —y aunque parezca extraño— está el hecho migratorio: «entre 1997 y 2002, Ecuador registró el mayor éxodo de migrantes al extranjero en toda su historia [...] España se constituyó en el destino preferido, además de Italia, Francia y otros países europeos»¹². Esto significó el desmembramiento de miles de familias, padres y/o madres que partían sin fecha de regreso e hijos/hijas que se quedaban en el país, o viceversa. Así, la tecnología se convirtió, de la noche a la mañana, en una herramienta básica para la comunicación familiar. Así lo explicaba Christian Espinosa: «los

11. Facebook fue la red social más empleada por los ecuatorianos en 2014, según INEC. (2015, 22 de abril). *El Telégrafo*. Disponible en <http://bit.ly/28N7YXx>

12. Las olas migratorias del Ecuador. (2005, 16 de septiembre). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/28LT33W>

ecuatorianos desarrollamos una particular relación con la tecnología, incluso antes que otros países, porque necesitábamos estar conectados con nuestros padres que habían viajado a Estados Unidos y España». Este componente de necesidad marcó buena parte de la inmersión tecnológica de la sociedad ecuatoriana.

Como el acceso a Internet aún estaba restringido a unos pocos (hasta el año 2009 el porcentaje de usuarios de Internet no pasó ni siquiera la barrera del 10 % de la población total), los cibercafés cumplieron un papel determinante¹³. «Los niños que ahora son *millennials* pasaban el tiempo en cibercafés porque era difícil tener una computadora», sigue Espinosa. La presencia de los cibercafés en Ecuador, según él, era especialmente alta en comparación con el resto de países de la región, donde, por ese entonces, aún no estaba arraigado ni el propio término, 'cibercafé'.

Otro antecedente que vale la pena señalar es la altísima penetración que tuvo la red social Hi5 hasta, aproximadamente, el año 2009. «Hace diez años o un poco más ya había en Hi5 muchos usuarios de Ecuador, sobre todo jóvenes (...) Estos chicos deben tener hoy como veintiocho o treinta años. Es decir, todos los *millennials* que hoy están en Facebook, estuvieron en Hi5 y se adelantaron mucho más al resto de la región. Mucho antes de Facebook nosotros ya éramos muy sociales; empezamos esta faceta de las redes sociales antes de que ingrese Facebook», nos explicaba Christian Espinosa.

Hi5, que fue lanzada un año antes que Facebook, alcanzó un pico máximo de 80 millones de usuarios a nivel mundial y fue extremadamente popular en Ecuador, Perú, Colombia, Costa Rica y Portugal. En una entrevista que le hicieron a su fundador, el indio Ramun Yalamanchis, durante una visita a Quito, reconocía lo siguiente: «Creo que los usuarios ecuatorianos son muy sociables y hacen uso intenso de redes. Cuando decidimos enfocarnos en el mercado hispanohablante, el Ecuador fue uno de los primeros países en donde el uso de Hi5 se hizo masivo»¹⁴. La función y estética de Hi5 era muy diferente a otras plataformas que también fueron populares en Latinoamérica como MySpace y Sónico, populares en México y Brasil; y en Bolivia, Colombia y Argentina, respectivamente. «Hi5 se volvió algo netamente social, entonces podías compartir las fotos, los testimoniales; tú le decías a tus amigas que te escribieran, tú les escribías a tus amigas lo que te pedían. Ya el tema social cambia muchísimo. Para mí, le abrió mucho la puerta a Facebook aquí», explicaba Vanessa Barberly, una de las *millennials* que entrevistamos.

13. Aún hay muchos ecuatorianos que no tienen acceso directo a Internet; según estadísticas del INEC, sólo el 45,1 % de los cibernautas acceden desde sus hogares, lo que nos lleva a pensar que los cibercafés todavía pueden ser importantes (además de la altísima y creciente importancia del móvil). A finales de 2014, la SENATEL había registrado un total de 2.513 cibercafés en todo el territorio nacional; cada año, se abren 215 nuevos establecimientos de Internet en Ecuador.

14. Creador de Hi5 y las redes sociales. (2016). La Historia del Messenger. Disponible en <http://bit.ly/28PyK0y>

2.2 Vida móvil: los usuarios más fieles a los *smartphones*

Ya hay tantos teléfonos móviles como personas en el mundo. El último Ericsson Mobility Report reveló que la cifra de suscripciones móviles llegó a los 7,4 mil millones en los primeros meses de 2016¹⁵, mientras que la población mundial —según se observa en el curioso Population Clock de la oficina censal norteamericana— se situaría también en 7,3 mil millones. Móviles y personas aumentan a ritmo vertiginoso, las suscripciones móviles lo hacen a un 3 % anual y la población a una persona cada 12 segundos.

Si bien es cierto que los *smartphones* aún representan menos de la mitad de la cantidad total de móviles, están creciendo a una velocidad anual que es, por lo menos, tres veces mayor que la del total de teléfonos móviles. Por ello, el reporte de Ericsson vaticina que en 2021 habrá 9 mil millones de suscripciones móviles y, de esas suscripciones, 6,3 mil millones serán a teléfonos inteligentes.

En América Latina se contaron 710 millones de suscripciones móviles y se esperan 230 millones de nuevos *smartphones* para 2020¹⁶. En Ecuador, los números siguen esta tendencia: se estima que hay más de 19 millones de móviles en funcionamiento¹⁷ —lo que supone una tasa de penetración del 121 %— y la Encuesta de TIC del Instituto Nacional de Estadística y Censos, de finales de 2013, arrojó, en aquel entonces, que ya el 16,9 % de las personas con teléfono móvil eran usuarias de *smartphone*, lo que representaba un crecimiento del 141 % respecto al año anterior¹⁸.

Los *millennials* son los usuarios más fieles de *smartphones*. Su vida es móvil y su principal puerta de entrada a la Red es ya la pantalla de su teléfono. Es una relación casi simbiótica, el móvil es una prolongación de su propio cuerpo y les invade la ansiedad si lo olvidan en casa o si se quedan sin batería. Es la nomofobia (anglicismo proveniente de «no-mobile-phone-phobia»), la nueva patología social de los *millennials*. El informe *Trends in Consumer Mobility Report* del Bank of America reveló que más de la mitad de los entrevistados dijo que no podría estar un solo día sin su *smartphone*; y, es más, el 54 % admitió usarlo constantemente (incluyendo comidas¹⁹, conversaciones y hasta mientras conducen)²⁰.

En 2014, la Telefónica Global Millennial Survey mostró que el 80 % de los *millennials*, a nivel global, ya tenía un *smartphone* y que el porcentaje bajaba tan sólo unos puntos, al 72 %, cuando se trataba de jóvenes latinoamericanos. La encuesta online que hicimos para este

15. Ericsson Mobility Report 2016, on the pulse of the network society. Disponible en <http://bit.ly/25OZI3v>

16. *Ibíd.*

17. Ecuador – Supertel estima 18,8 millones de líneas móviles para fin de año. (2014, 1 de julio). ST News. Disponible <http://bit.ly/1M1j9a5>

18. 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente. (2014, 16 de mayo). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Disponible en <http://bit.ly/1FkS4jo>

19. El Phone Stacking Game es un juego en donde pierdes y pagas quien primero toca el móvil durante una comida.

20. Trends in Consumer Mobility Report 2015. Bank of America. Disponible en <http://bit.ly/1C1Ahxw>

estudio —recordemos el sesgo a favor de las zonas urbanas— arrojó que el 93 % era poseedor de *smartphone*, bastante por encima de ordenador portátil (88 %), tableta (49 %) y ordenador de escritorio (47 %). Casi el 60 % de los encuestados admitió usar su *smartphone* más de 7 horas al día (29 % de ellos más de 12 horas). El móvil es lo primero que ven al despertar (incluso antes que ir al baño o ir a desayunar) y es lo último que consultan antes de dormirse (incluso el 44 % de los *millennials* encuestados por el Bank of America reconoció haberse quedado alguna vez dormido con el móvil en la mano).

El móvil se hace omnipresente en la vida millennial. Y se usa para todo (o casi todo). Esto es así porque cada vez viene con más funciones incorporadas, tan sólo cabe comparar el popular Nokia 1100 (con su linterna y poco más) con el último modelo de iPhone, por ejemplo, y con la multiplicidad de opciones que traen consigo las aplicaciones. Los *smartphones* podrían compararse con las conocidas navajas suizas: polifacéticas, polifuncionales, verdaderas multiherramientas.

El móvil es lo que más usan los *millennials* y lo que más quieren. Casi la mitad de los *millennials* ecuatorianos encuestados dijo haber comprado un teléfono inteligente en los últimos 6 meses, el triple de los que dijeron haber adquirido un ordenador portátil. Y eso que el coste de los dispositivos fue escogido por el 43 % como la principal barrera que obstaculiza el acceso a la tecnología.

2.3 El universo de las aplicaciones móviles

Según el último informe de retrospectiva de App Annie, en el año 2015 Google Play dobló en cantidad de descargas de aplicaciones móviles a la tienda de Apple²¹. Sin embargo, esta diferencia de volumen no significó una igual distribución de ganancias, sino justamente todo lo contrario: los de Apple lograron unas ganancias de unos 200 millones de dólares, mientras que los de Google, por tener en su oferta muchas más aplicaciones gratuitas, apenas superaron la barrera de los 100 millones²².

El mundo de las aplicaciones está en constante crecimiento, incluso algo descontrolado. En febrero de 2015, por ejemplo, en Google Play se retiraron 42.000 aplicaciones, pero aparecieron aproximadamente unas 260.000 nuevas. Tal es el boom que se estima que en los próximos 5 años el mercado de las aplicaciones se duplicará, pasando de los 36 mil millones de dólares que significó en 2015 a los 79 mil millones que se esperan para 2020, al menos así lo vaticinó la firma analista Ovum²³. Agustina Piedrabuena, experta en desarrollo tecnológico de Telefónica, explicaba que el mundo de las apps está completamente saturado y que, si lo

21. Retrospectiva de 2015 de App Annie — La monetización abre nuevas fronteras. Disponible en <http://bit.ly/28Je50P>

22. App Annie 2015: Google Play saw 100 % more downloads than the iOS App Store, but Apple generated 75 % more revenue. Venture Beat. Disponible en <http://bit.ly/1ny69U6>

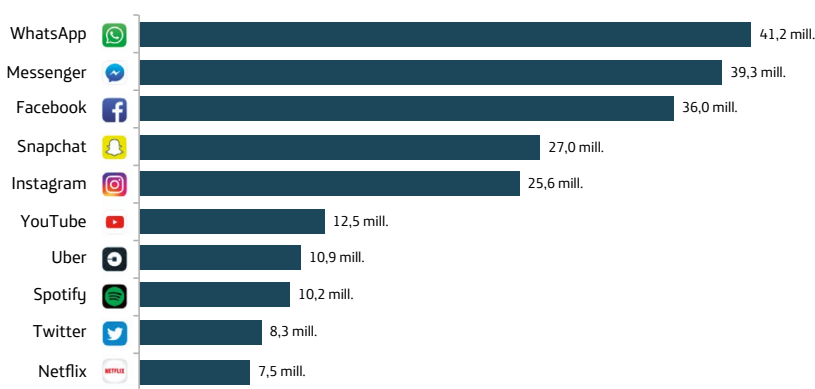
23. El mercado de las apps se duplicará antes de 2020. IT User. Disponible en: <http://bit.ly/28JVl0g>

que se quiere es llegar al público y vender, una aplicación ya no es la mejor opción como todos los emprendedores creen: «Si de media hay 45.000 nuevas aplicaciones cada semana sólo en Apple Store, la posibilidad de que alguna de ellas pueda llegar siquiera al puesto mil viene a ser del cero por ciento, e incluso si lo lograra, con esa pequeñísima porción de tráfico, es muy dudoso que alguien pueda construir un negocio exitoso, es decir, rentable, monetizarlo»²⁴.

Según el 6º informe sobre el estado de las apps en España de The App Date, cada teléfono móvil español tiene como media unas 30 aplicaciones descargadas, aunque verdaderamente sólo se usan 14, menos de la mitad —esta proporción entre descarga y uso seguramente sea similar en otros países—. Las aplicaciones optimizan el uso de los teléfonos móviles, les conceden más versatilidad y agilidad; por esto, las apps que no dinamizan la experiencia del usuario o simplemente las que quedan en el menú (y no en el escritorio) son las primeras que se desinstalan cuando hace falta espacio, memoria, para tomar fotos o hacer vídeos.

Los *millennials*, ávidos usuarios de aplicaciones, prefieren las categorías de juegos, redes sociales, música y entretenimiento, tal como expone un gráfico de Statista basado en datos del Global Web Index. Una de las más elegidas es Facebook y es, además, a la que los *millennials* le dedican más tiempo: 25,7 horas mensuales²⁵. Otra es WhatsApp, la aplicación más popular de mayo de 2016, gracias a 41,2 millones de descargas, seguida por Messenger (39,3 millones), Facebook (36 millones) y Snapchat (27 millones)²⁶.

Gráfico 2.3 Las apps más descargadas del mundo. Número estimado de descargas de aplicaciones en mayo de 2016



Fuente: SensorTower, Nomura Research.

24. La batalla por la relevancia y la supervivencia en el mundo de las apps. Blog Think Big de Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/28JIXgJ>

25. Mobile *Millennials* Spend Almost An Hour A Day On Facebook [comScore]. Marketing Land. Disponible en <http://mkInd.com/10UzxxZ>

26. Las apps más descargadas del mundo. Statista. Disponible en <http://bit.ly/28Jaq4p>

2.4 WhatsApp, omnipresente entre los *millennials*

WhatsApp ya tiene mil millones de usuarios, lo que supone que, una de cada siete personas en el mundo usa la app de mensajería instantánea para mantenerse en contacto con sus seres queridos, amigos y familiares, entre otros. WhatsApp ha desplazado casi por completo a los SMS, conectándonos con quien queramos de forma inmediata, gratuita y a cualquier hora y lugar. Según un anuncio de su fundador, Jan Koum, por día se envían 42 mil millones de mensajes, se comparten 1,6 mil millones de fotos y 250 millones de vídeos. El crecimiento de WhatsApp es realmente impresionante, pues en los últimos dos años aumentó su base de usuarios en un 150 %, a un ritmo de 100 mil millones cada tres meses.

Resulta algo curioso, pero las regiones que más utilizan WhatsApp son Latinoamérica, Oriente Medio y África, como muestra un gráfico de Global Web Index²⁷. Dos tercios de los usuarios latinoamericanos de Internet eligen esta red para enviar mensajes, mientras que en Europa la penetración es del 33 % y en América del Norte —donde la red más popular es Facebook Messenger— desciende al 7 %. Los países que más utilizan WhatsApp son Sudáfrica, Malasia, India, México, España, Singapur, Argentina, Hong Kong, Emiratos Árabes y Arabia Saudita²⁸.

El uso de las aplicaciones de mensajería instantánea ya es universal e intergeneracional, aunque es verdad que los más jóvenes suelen utilizarlas más, en proporción y en cantidad de tiempo. En un estudio del Pew Research Center, el 49 % de las personas de 18 a 29 años dijo usar alguna aplicación de mensajería, mientras que el porcentaje en los segmentos superiores disminuía a un 37 % (en personas de 30 a 49 años) y a un 24 % (entre los mayores de 50)²⁹. En España, por su parte, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) puso en evidencia que la totalidad de los menores de 25 años tiene WhatsApp³⁰. A medida que aumenta la edad de los usuarios, se van reduciendo, poco a poco, las posibilidades de que tengan instalada la aplicación (sólo el 20,2 % en el caso de los mayores de 65 años). Las generaciones Y y Z, en cambio, difícilmente puedan imaginarse su vida social sin WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, WeChat u otra aplicación similar.

Un gráfico de TomiAhonen Almanac, citado en el blog de Oracle, reveló que los usuarios consultan el móvil una media de 150 veces al día y las aplicaciones de mensajería, con 23,

27. WhatsApp usage highest in Latam. Global Web Index. Disponible en <http://bit.ly/1TVUtmR>

28. México y Argentina, entre los 10 países que más usan Whatsapp en el mundo. (2015, 8 de septiembre). Infobae. Disponible en <http://bit.ly/1XUeBvo>

29. Mobile Messaging and Social Media 2015. Pew Research Center. Disponible en <http://pewrsr.ch/1TDBCQk>

30. Absolutamente todos los jóvenes españoles tienen WhatsApp; casi la mitad lo consulta 'continuamente'. (2016, 8 de marzo). La Vanguardia. Disponible en <http://bit.ly/1LctYvP>

eran el motivo principal³¹. La encuesta online realizada para este estudio confirma esta tendencia, casi compulsiva, de revisar y revisar WhatsApp, pues 7 de cada 10 *millennials* ecuatorianos dijeron consultarla más de 5 veces por hora, lo que supondría un mínimo de 80 veces al día.

WhatsApp ha transformado por completo los hábitos de comunicación cotidiana de los *millennials*; ellos ya se han acostumbrado a una herramienta que les permite comunicarse de forma rápida, gratuita y en la que pueden compartir múltiples formatos.

2.5 Nuevos lenguajes: emoticonos y memes

El origen de los emoticonos nos remonta al año 1982. Un grupo de profesores de la Universidad Carnegie Mellon de Pittsburgh intentaba encontrar una forma para identificar sus bromas hasta que Scott Fahlman, un investigador de informática, escribió: «Propongo :-) para las bromas. Léalo de lado»³². Hoy, más de 30 años después de la creación del primer *emoji*, el lenguaje visual está colonizando la conversación digital.

Hay alrededor de 800 ideogramas³³ y según emoji tracker, la herramienta que contabiliza el uso en tiempo real, se emplean entre 250 y 350 emojis por segundo³⁴. Con el paso de los años (y de los emojis), «nuestro cerebro se ha adaptado a los emoticonos y ha generado una forma de procesarlos idéntica a la de una imagen real»³⁵. Los estudios de un neurocientífico de la Universidad de Flinders comprobaron que «el cerebro parece haber adaptado sus códigos de interpretación neuronal traduciendo a nivel neurológico un nuevo fenómeno cultural y de lenguaje que ya es parte imprescindible de la comunicación»³⁶. Tal es la inmersión de los emoticonos en el lenguaje social que el Diccionario de Oxford escogía al emoji «cara con lágrimas de alegría» como la palabra del año 2015³⁷. Ya no se trata del lenguaje del futuro o de un código marginal, sino que es, sin exagerar, el lenguaje más popular, universal e intergeneracional que existe.

No obstante, el catedrático universitario Jairo Valderrama y el escritor Ricardo Silva Romero (ambos colombianos) afirman su desacuerdo con el uso exagerado de los emoticonos. En palabras de Valderrama: «el emoticón es apenas una pequeña muestra de cómo los seres humanos están actuando de manera encarrilada»; y Silva, por su parte, señala que «le parece ridículo recibir mensajes con estos iconos de gente con la cual no tiene confianza».

31. How Many Times Do You Check Your Mobile Phone Per Day? [CHART]. Blog Oracle. Disponible en <http://bit.ly/1OW1acm>

32. 30 años de emoticonos. (2012, 28 de octubre). *El País*. Disponible en <http://bit.ly/2469JDg>

33. Se sugiere echar un vistazo a la Emojipedia: <http://emojipedia.org/>

34. El lenguaje de los emoticones. (2014, 30 de agosto). *Semana*. Disponible en <http://bit.ly/1rgOPRM>

35. Así reacciona el cerebro humano cada vez que ve un emoticono. (2014, 18 de agosto). *El País*. Disponible en <http://bit.ly/YsNWuA>

36. *Ibid.*

37. La palabra del año para el Diccionario de Oxford es este emoji: (2015, 17 de noviembre). *Verne*. Disponible en <http://bit.ly/1WXeOur>

Los más jóvenes son, naturalmente, quienes más usan estos ideogramas³⁸. En un estudio de la firma inglesa Intelligent Environments, el 64 % de los *millennials* consultados admitió utilizar emoticonos con asiduidad³⁹; mientras que en la encuesta online que realizamos a ecuatorianos, el 82,5 % dijo usarlos con regularidad. Los jóvenes los eligen para expresar sentimientos y emociones, para simplificar sus respuestas, para expresar cosas que no se atreven a verbalizar... Así como no contemplan la vida sin Internet, difícilmente la imaginan sin emoticonos.

Un meme es «una idea, un concepto, una conducta que se transmite de una persona a otra y, como un gen en un árbol genealógico, se duplica con un nuevo significado en cada encarnación»⁴⁰. Son esas imágenes (con o sin texto) o esos vídeos que se vuelven virales en un momento determinado y que luego caen en el olvido. Son verdaderos fenómenos de Internet, perecederos, efímeros, pero altamente eficientes para transmitir una idea o entreteñer; fáciles de asimilar y de replicar o reutilizar.

El estudio *Ya nada será lo mismo*, elaborado por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), dedicó un capítulo a los memes. Allí se explica algo de su origen: «surgieron en plataformas de intercambio de imágenes (imageboards) como 4chan.com en las que se prima la agilidad de respuesta y el ingenio. De esta manera, se dan conversaciones en las que para preservar el anonimato se limita la expresión escrita y, en una economía de recursos, se utilizan imágenes ya existentes a las que se otorgan significados»⁴¹.

El significado de cada meme no está establecido a priori, ni determinado por una única persona, sino que más bien va definiéndose en la acumulación de su uso y en la multiplicidad de sentidos que adopta un mismo signifiicante (sea imagen, vídeo, frase, etc.). «La autoría no tiene lugar en el mundo de los memes (...) son agregaciones de variaciones sobre una misma imagen», explica Jaron Rowan en el citado estudio⁴².

En Ecuador el fenómeno tomó verdadera relevancia cuando el presidente Rafael Correa, durante un Enlace Ciudadano, se refirió a un meme que la página Crudo Ecuador había viralizado. Christian Espinosa, uno de nuestros entrevistados, dijo que si un presidente había tenido que pedir que desmintieran el meme que se había hecho de él, era porque el nivel de fuerza de estas imágenes en su país era altísimo: «Eso te da una perspectiva del impacto visual y de nuevas narrativas que con la gente sí conecta».

38. En España, dos jóvenes *booktubers* hicieron un video —que ellos llaman *booktag*— para hablar de los emoticonos. Disponible en <http://bit.ly/27RrkDt>

39. ¿Son los emoticonos la navaja suiza de la generación 'millennial'? (2015, 19 de junio). El Confidencial. Disponible en <http://bit.ly/246ej4o>

40. ¿Qué es un meme? (2011, 30 de octubre). Tentaciones. *El País*. Disponible en <http://bit.ly/1YWf26Q>

41. Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil. (2015). Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://bit.ly/1LAoRm2>

42. *Ibíd.*

2.6 Snapchat: el valor diferencial que atrae a los más jóvenes

En marzo de 2016, Snapchat llegó a los 200 millones de usuarios, una cifra que la sitúa por encima de Twitter en cantidad de usuarios activos —Twitter tiene 310 millones de usuarios registrados pero sólo 136 millones son activos—⁴³. Se encuentra en el top 10 de las aplicaciones más descargadas en un centenar de países y su progresión es realmente impresionante (en mayo de 2015 recibía 2.000 millones de visitas diarias y en febrero de 2016 alcanzó los 8.000 millones)⁴⁴. La meteórica expansión de Snapchat llamó la atención de Mark Zuckerberg, quien, a fines de 2013, hizo una oferta de 3 mil millones de dólares que Evan Spiegel, fundador de Snapchat, no dudó en rechazar⁴⁵.

Según un informe de Bloomberg, los usuarios de Snapchat ven un promedio de 10 mil millones de vídeos por día⁴⁶, más que Facebook, aun teniendo diez veces menos usuarios y siendo sólo accesibles desde los móviles. Como indica el sociólogo Ricard Castellet en una entrevista, en estos momentos, Snapchat «es la red social en mayor fase de crecimiento, con una rapidez de penetración y de uso intensivo desde el móvil que nos está sorprendiendo a todos [...] En Estados Unidos ya es la segunda red social con más minutos en uso desde el móvil, sólo por detrás de Facebook»⁴⁷.

Según datos de comScore, compañía de referencia que mide la actividad en Internet, **Snapchat es ya la tercera red social favorita entre los jóvenes estadounidenses de entre 18 y 34 años** (32,9 %), por detrás de Instagram (43,1 %) y Facebook (75,6 %). Y sus principales usuarios son *millennials*: el 71 % tiene entre 18 y 34 años y un 45 % son menores de 24 años⁴⁸. Otro estudio, en este caso de la consultora Nielsen, mostró que Snapchat alcanza al 41 % de la población de 18 a 34 años de edad en los EE. UU., mientras que las 15 principales cadenas de televisión del país alcanzan sólo al 6 % de las personas de ese segmento⁴⁹.

En la encuesta online a *millennials* ecuatorianos, el 35 % de los consultados dijo ser activo en Snapchat, algo por debajo de Google + y LinkedIn, una penetración relativamente alta para una plataforma con poco más de cuatro años y con bastante menos tiempo de presencia en la región. Siguiendo el famoso ciclo de adopción tecnológica de Everett Rogers, podría

43. Sarah Frier. (2016, 2 de junio). Snapchat Passes Twitter in Daily Usage. Bloomberg Technology. Disponible en <http://bloom.bg/25CH1Qk>

44. Miriam Garcimartin. (2016, 30 de marzo). 13 razones por las que ya tardas en unirte a Snapchat. Media-Tics. Disponible en <http://bit.ly/28IBVGe>

45. Snapchat Spurned \$3 Billion Acquisition Offer from Facebook. (2013, 13 de noviembre). The Wall Street Journal. Disponible en <http://on.wsj.com/1iqvjyS>

46. Sarah Frier. (2016, 28 de abril). Snapchat User 'Stories' Fuel 10 Billion Daily Video Views. Bloomberg Technology. Disponible en <http://bloom.bg/1Tg6raB>

47. Xantal Llavina. (2016, 15 de abril). Ricard Castellet: "Snapchat, la red que triunfa entre los jóvenes". El Periódico. Disponible en <http://bit.ly/1Sn3iva>

48. Andrew Lipsman. (2014, 8 de agosto) Does Snapchat's Strength Among *Millennials* Predict Eventual Mainstream Success? ComScore. Disponible en <http://bit.ly/1oqdMu9>

49. Katie Reilly. (2016, 26 de marzo). Here's How Much Time Snapchat Users Spend on the App. Time. Disponible en <http://ti.me/1RrYG14>

decirse que los usuarios de Snapchat en Latinoamérica llegan sólo hasta la segunda fase, la de los *early adopters*.

La generación millennial se siente atraída por Snapchat porque se trata de una plataforma netamente visual, con un lenguaje original y complejo, muy diferente al del resto de redes sociales que sí fueron comprendidas y que ahora comparten con sus padres y abuelos. Que la plataforma siga siendo poco intuitiva y difícil de entender no es casualidad, sino una decisión deliberada y una de las claves de su éxito. «Les hemos complicado el camino a los padres para avergonzar a sus hijos», explicaba Spiegel en una conferencia⁵⁰. «La red está estructurada especialmente para resultar confusa e incomprensible a cualquier persona mayor de veintipocos años: los mayores de esa edad que se sienten más *trendy* por utilizarla, en general, suelen perderse la esencia de la manera en la que los jóvenes la utilizan», escribía Enrique Dans en su blog⁵¹.

Otra cosa que les agrada de Snapchat es el culto a lo efímero y la filosofía del «carpe diem». Todo contenido que se comparte desaparece al día de haber sido subido y sin dejar rastro. Nada permanece, ni en los servidores de la compañía. Las historias se actualizan en tiempo real para, después, morir. Con esto, se garantiza la privacidad del contenido que se comparte —aunque en noviembre de 2015 se incluyó una licencia de uso que despertó algunas quejas—, algo que los *millennials* cada vez valoran más.

2.7 Privacidad en la Red, un derecho a preservar

«Tenemos que defender nuestra privacidad, si es que queremos tenerla» decía el célebre Manifiesto Cypherpunk⁵². Hoy, más de 13 años después de su publicación, sigue vigente. Así lo cree Alan Lazalde, un joven mexicano experto en cultura hacker y doctorando en Inteligencia Artificial: «La privacidad es un derecho. No lo ejercemos. O es nuestra moneda a cambio de un bien digital»⁵³.

Las redes sociales, los servicios de correo electrónico, las páginas que nos recomiendan hoteles, restaurantes y viajes, las aplicaciones móviles... todo o casi todo en Internet nos pide o simplemente se queda con datos nuestros. Cuando se hace de forma explícita, suele ser a través de unos términos y condiciones ilegibles que, muchas veces, ni siquiera nos tomamos la molestia de leer. «El hecho de que podamos tener cuentas de correo o perfiles 'gratuitos' nos altera el esquema clásico basado en la transacción económica. Todavía estamos aprendiendo que cuando no pagamos por un servicio, como contrapartida, el producto son nues-

50. Patricia Sulbarán. (2016, 8 de abril). 3 cosas que han hecho de Snapchat un fenómeno entre los jóvenes. BBC El Mundo. Disponible en <http://bbc.in/22iaND1>

51. Enrique Dans. (2016, 19 de junio). Snapchat, la generación que viene y la información. Disponible en <http://bit.ly/28ItHjQ>

52. Hughes, Eric. (2003). A Cypherpunk's Manifesto. Disponible en <http://bit.ly/1bxmCE3>

53. Lazalde, Alan. El Manifiesto Cypherpunk sigue vigente. (2011, 6 de julio). Disponible en <http://bit.ly/1TATQ4W>

tros datos personales», explica Liliana Arroyo⁵⁴. Con cada movimiento que hacemos en Internet, dejamos huellas semánticas, de contenido, de lo que somos, decimos, hacemos, con quién hablamos... y, gracias a la geolocalización de nuestros móviles, ahora también dejamos rastros de dónde estamos y por dónde pasamos⁵⁵. Son muchos los que, a la hora de generar conciencia sobre la cuestión de la privacidad, comparan la falta de atención a la información online con arriesgarse a dejar la puerta de nuestras casas abierta todo el día.

No existe consenso sobre la conciencia que los *millennials* tienen sobre su seguridad y privacidad online. En la última edición de la encuesta global de Telefónica, por ejemplo, el 89 % de los *millennials* consultados dijo estar entre muy y algo preocupado por la seguridad y privacidad de su información online. Los jóvenes latinoamericanos, curiosamente, fueron los que mostraron más preocupación (91 %), más que los estadounidenses (88 %) y los europeos (85 %)⁵⁶. No obstante, más del 60 % de los *millennials* dijo sentirse cómodo proporcionando a las empresas acceso a sus datos personales siempre que éstas les prometan no comercializar con ellos.

Un estudio del Instituto Americano de Prensa llegó a resultados bastante distintos, pues únicamente el 20 % de los encuestados dijo ser cuidadoso todo o casi todo el tiempo con la información que comparte en Internet; el 46 % dijo serlo sólo en algunas ocasiones; y el 34 % restante admitió que nunca presta atención⁵⁷. Con esto, podría decirse que a la gran mayoría de los *millennials* le preocupa el tema de la privacidad online, pero pocos se ocupan verdaderamente de ella, pocos toman medidas reales para cuidar sus datos personales.

En la encuesta realizada a *millennials* ecuatorianos para este estudio, el 47 % aseguró tomar medidas activas para proteger su seguridad online, pero sólo el 21 % dijo conocer los datos que las empresas tienen de ellos. Cada vez sabemos menos de lo que otros saben de nosotros. El control sobre la propia información no depende de una sola persona, sino que cualquiera puede aportar datos sobre cualquiera. Y, lo que es peor, el fenómeno de la *data commercialization* hace que la información pueda ir de página a página, de empresa a empresa. Hay una sensación de inseguridad online generalizada, pero todavía cuesta que se tomen medidas y decisiones concretas.

Pero como en toda regla, existe una o muchas excepciones. Vanessa Barbery, durante la entrevista, aseguraba que la privacidad en las redes sociales para ella siempre ha sido una prioridad. Al menos desde que sucedió esta anécdota que compartía: «Me acuerdo que esta-

54. Arroyo, Liliana. Jóvenes, Internet y privacidad: los retos de la identidad en la era digital. (2015, 15 de septiembre). Blogs CCCB. Disponible en <http://bit.ly/1KkGGnY>

55. Hace algunos años, la Federación de Bancos de Bélgica, a través de su plataforma Safe Internet Banking, desarrolló una curiosa campaña de *street marketing* que consistía en hacerle creer a gente elegida al azar que un vidente podía adivinar información —incluso financiera— sobre sus vidas, para después mostrar que todos los datos los habían extraído de Internet. Disponible en <http://bit.ly/1tAEiRv>

56. Telefónica Global Millennial Survey 2014. Disponible en <http://bit.ly/1sNNXZB>

57. Digital lives of Millennials. American Press Institute. Disponible en <http://bit.ly/1MpzQ4Y>

ba con mis amigas hablando de alguien y tratamos de buscarle en Facebook, pero lo tenía cerrado porque no éramos sus amigas; le buscamos en Hi5 y tenía toda la información abierta y yo decía: ahorita cualquier persona puede enterarse de cualquier cosa de mí porque mi Hi5 no es privado. El concepto no era ser privado, era ser abierto. Entonces, ese día yo eliminé mi Hi5 porque, así como yo pude estar investigando a esta persona, me pueden estar investigando a mí ahora [...] Asusta que cualquiera pueda ver mis fotos y preferí cerrar la cuenta de Hi5 y quedarme con mi Facebook [...] Así fue mi transición». Este es un ejemplo puntual, algo inusual, de una acción concreta realizada, en este caso, por una millennial para aumentar el control de su información en línea.

La privacidad digital de los *millennials* y de las generaciones subsiguientes será un tema importantísimo en los próximos años. «La privacidad es algo que se aprecia cuando falta y, como decía Cory Doctorow [...], las consecuencias de la pérdida de privacidad no son inmediatas», precisaba Liliana Arroyo⁵⁸. Las campañas de concienciación son necesarias, imprescindibles, pero no suficientes. Se necesita, como señala el Manifiesto Cypherpunk, «un contrato social [...] la privacidad sólo se extenderá cuando los miembros de la sociedad cooperen entre sí».

58. Arroyo, Liliana. Jóvenes, Internet y privacidad: los retos de la identidad en la era digital. (2015, 15 de septiembre). Disponible en <http://bit.ly/1KkGGnY>

Retos y oportunidades

- La mejora de la infraestructura tecnológica es algo necesario, pero no suficiente. Christian Espinosa indicó que se le está dando demasiada importancia a los índices de penetración y muy poca a la educación tecnológica: «En Ecuador se insiste mucho en comprar computadoras, en poner Internet, y no en enseñarle a la gente a usarlo. Entonces yo veo poca evolución desde ese punto de vista. Para mí, el cuello de botella no está tanto en la infraestructura sino en el uso que se da. O sea, tenemos 4G, tenemos gente que tiene el último *smartphone*, pero no pasa de Facebook, de Twitter y de WhatsApp». Aunque nativos digitales, los *millennials* ecuatorianos no parecen estar haciendo un uso verdaderamente productivo y exhaustivo de Internet: «El millennial ecuatoriano no pasa de la primera página de búsqueda de Google», sostiene Espinosa. Hay una falta de cultura digital que no puede suplirse, única y exclusivamente, con un aumento de la conectividad o una reducción de los costes de los dispositivos.
- La Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del INEC señaló que los ecuatorianos pasan un total de 1,5 horas semanales en redes sociales, cifra que aumenta considerablemente cuando se coloca el foco en la generación millennial. Esta realidad que, como vimos, tiene una serie de antecedentes históricos, despierta la preocupación de padres y profesores y alerta sobre los usos nocivos (tecnopatologías). Sobre el tema, Charo Sádaba, profesora de la Universidad de Navarra, asegura que «la tecnología no tiene componentes que por sí mismos puedan cambiar la conducta, como sí tiene el tabaco con la nicotina, por lo que el uso adictivo recae casi todo en características de cada persona»⁵⁹. Los adolescentes (zetas y *millennials*), al estar transitando una fase de maduración y con algunas dificultades para el autocontrol, representan el grupo más vulnerable. Para combatir las conductas adictivas y, a su vez, promover un uso seguro y saludable de las nuevas tecnologías, es importante la labor de sensibilización y concienciación que se puede hacer desde organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, instituciones educativas, etc. La iniciativa española Pantallas Amigas es, en este sentido, un excelente ejemplo de compromiso con la construcción de una «ciudadanía digital responsable»; sus campañas incluyen recursos y materiales didácticos para sensibilizar y prevenir fenómenos como el ciberbullying, el grooming (acoso sexual cibernético) o la ciberviolencia de género, entre otros.
- Otro reto es el de la privacidad. Los *millennials* son medianamente conscientes de la cantidad de información personal que comparten online, pero pocos toman medidas reales para cuidarla. Hace falta el paso de la conciencia a la acción; ser más cuidadosos con la información personal y más exigentes con el cumplimiento de la privacidad como derecho. Por otro lado, quienes tienen acceso a los datos deben actuar con responsabilidad y garantizar la privacidad de los usuarios. Es la idea del «contrato social» que recogíamos del Manifiesto Cypherpunk: no habrá privacidad sin el compromiso de todos los actores.
- No comprender el entorno digital y móvil puede resultar un error grave para empresas y políticos. Entenderlo y aprovecharlo, una gran oportunidad. Las estrategias integradas (*on y offline*), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación corporativa y política. Aunque no hablamos únicamente de nuevos formatos y herramientas, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje.

El ecosistema digital permite un alto nivel de escucha atenta, activa, sensata y profunda sobre la opinión y el estado de ánimo de la gente. La opinión pública es la compartida. Hay, evidentemente, diferencias y matices, voces que no están incluidas, pero desconocer o minusvalorar la capacidad de escucha y empatía que permite la tecnología es un error.

59. Guillén, Beatriz. ¿Por qué hay personas más enganchadas al móvil que otras? (2016, 30 de marzo) Disponible en: <http://bit.ly/1UUvx38>

Nuevas formas de entretenimiento: ocio y dispositivos móviles

3.1 Televisión, sí, pero no esa	26
3.2 Netflix, el nuevo gigante	27
3.3 El rey YouTube	29
3.4 El fenómeno de la multipantalla	30
3.5 Los <i>youtubers</i>	31
3.6 Enchufe.tv, una referencia de éxito	33

La última edición del estudio global de Telefónica reveló que, prácticamente, todos los *millennials* sienten que la tecnología móvil ha transformado la forma en la que se entretienen (el 59 % cree que lo ha hecho de manera significativa y el 31 % un poco). En la encuesta online realizada para este estudio observamos que 7 de cada 10 *millennials* ecuatorianos reconocen utilizar mucho la tecnología en su tiempo libre, de lo que se desprende que buena parte de sus actividades de ocio están mediadas por una pantalla (de uno o más dispositivos).

Como vimos en el anterior capítulo, su presencia y actividad en redes sociales es muy alta y ocupa mucho de su tiempo libre, aunque hay otras formas de entretenimiento, como los videojuegos, que también les ubica delante de una pantalla. Según la tercera encuesta anual de TiVo, el 59 % de los *millennials* juega a videojuegos, una cifra que dobla a la de la Generación X¹. Otros estudios muestran que cerca del 50 % lo hace en sus dispositivos móviles al menos un rato todos los días y que sobrepasan las 5 horas de juego por semana².

Los *millennials* se inclinan por los estímulos visuales; este entorno parecería ser uno de los ejes centrales de su entretenimiento. Por eso el éxito de Facebook, Instagram y Snapchat y por eso, también, la multiplicación, casi descontrolada, de microvídeos en Internet y redes sociales³. El consumo audiovisual, en todas sus formas y variantes, domina el tiempo libre de la generación, pero, pese a esto, hay una tendencia que comparten muchos analistas: los jóvenes cada vez ven menos televisión.

3.1 Televisión, sí, pero no esa

Según datos de la empresa de investigación de mercado Nielsen, los norteamericanos de 18 a 24 años consumieron un promedio de 16 horas de televisión tradicional por semana en 2015, diez horas menos de las que ocupaban cuatro años atrás⁴. Se dice «tradicional» porque se está midiendo, exclusivamente, el tiempo que uno pasa sentado en el sofá o acostado en la cama frente al aparato, aquel invento que revolucionó por completo la comunicación de masas. Esto no quiere decir que los jóvenes ya no consuman contenidos audiovisuales, sino todo lo contrario. Un estudio de la empresa de telefonía Verizon reveló que los *millennials* dedican el triple de tiempo que las generaciones precedentes mirando televisión... pero online. Lo que ha cambiado, entonces, es que las generaciones más jóvenes prefieren otros soportes, otros dispositivos. Un 68 % dijo consumir contenido audiovisual desde sus ordenadores portátiles y un 31 % desde sus *smartphones*⁵.

1. TiVo research: *Millennials* still prefer TV shows to other types of video content. The Drum. Disponible en <http://bit.ly/21Mnkkw>

2. The Media, Entertainment and Technology World of Cross-cultural *Millennials*. Media Post. Disponible en <http://bit.ly/1OTqoDm>

3. Un ejemplo de esto es la proliferación de páginas de Facebook que publican recetas en vídeos de aproximadamente 30 segundos: Tasty de Buzz Feed (y sus pares internacionales Proper Tasty, Bien Tasty, Tasty Miam y Tasty Demais), la chilena Sabores, Tastemade (y su versión en español), entre otras.

4. TV viewing trends among 18-24 years old. Marketing Charts. Disponible en <http://bit.ly/1Trka1b>

5. *Millennials & Entertainment*. Final Report March 2014. Disponible en <http://bit.ly/1XEf1G5>

La televisión mediada por Internet les permite a los usuarios elegir qué ver y no depender de las parrillas de programación de las cadenas. El 67 % de los *millennials*, según se incluye en un artículo del diario El Mundo, considera que los productos audiovisuales que ven por Internet son mucho más relevantes que los que puede transmitir la televisión convencional⁶. Son más importantes porque los eligen ellos mismos; es lo que se conoce como la lógica del consumo «a la carta». También se han vuelto capaces de elegir dónde ver (pueden ver vídeos cortos en sus teléfonos móviles o tabletas, y series y películas en sus ordenadores o televisiones inteligentes) y cuánto ver de cada contenido. El 80 % de los incluidos en el citado estudio de Verizon, por ejemplo, admitió caer con cierta regularidad en «atracones audiovisuales», esto es el consumo consecutivo de capítulos, uno detrás de otro, y otro, y otro. Son nuevos hábitos televisivos; diferentes. «La TV era una actividad muy distante. Se gestionaba con un mando a distancia y, paradójicamente, la distancia que había entre ésta y el usuario era enorme. Internet la ha acercado. Ahora la llevamos en el bolsillo y nos relacionamos con ella en cualquier momento. Ha permitido que el usuario consuma de forma más divertida y social los contenidos», explicaba Pablo Romero, director general de Yomvi (la plataforma VOD de Movistar +)⁷. La imagen de la familia reunida delante del televisor, por ejemplo, va diluyéndose con el tiempo, así como también la importancia del *prime time*. Los *millennials* ven televisión, sí, pero no esa televisión y no de la forma a la que estábamos acostumbrados.

La migración de las audiencias a los servicios de vídeo *on demand* les está ocasionando muchos dolores de cabeza e importantes pérdidas económicas a las grandes cadenas televisivas. En la segunda mitad de 2015, el índice de empresas de Standard and Poor's Media Index, que agrupa a los medios de comunicación que cotizan en Wall Street, cayó un 4,6 %. Mientras que la cadena de televisión NBC se dejaba 14 mil millones de valor en bolsa, Netflix alzaba su valor en cerca de 400 millones⁸.

3.2 Netflix, el nuevo gigante

«Son testigos del nacimiento de una cadena de televisión mundial», afirmaba Reed Hastings, director ejecutivo de Netflix, durante el anuncio de la expansión del servicio a 130 nuevos mercados en enero de 2016⁹. Con esta nueva acción de internacionalización, el popular servicio de películas y vídeos por Internet logra estar presente en 190 países (a Latinoamérica llegó en 2011) y disponible en 21 idiomas diferentes.

6. Wall Street 'desenchufa' la televisión. (2016, 18 de enero). El Mundo. Disponible en <http://bit.ly/10Z65XU>

7. Así es la televisión del futuro. (2016, 8 de enero). El Mundo. Disponible en <http://bit.ly/1svjE9f>

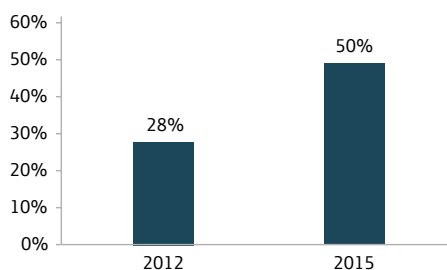
8. *Ibíd.*

9. Netflix se expande a 130 países y se presenta como «una cadena de TV mundial». (2016, 7 de enero). Clarín. Disponible en <http://clarin/1RkRTuN>

Hastings tampoco dudó en vaticinar la muerte de la televisión convencional: «La TV por internet sustituirá a la tradicional como el móvil al fijo»¹⁰. Las cifras son la causa de su entusiasmo. En 2016, Netflix superó la barrera de los 80 millones de suscriptores (gracias a un aumento de 6,74 millones sólo en el primer trimestre)¹¹; y, lo que resulta más impactante, en el año 2015 se vieron 42.500 millones de horas de programación.

Según datos de Leichtman Research Group recogidos en un gráfico de Statista, la mitad de los *millennials* estadounidenses ya son usuarios de Netflix¹².

Gráfico 3.1 Netflix content consumption penetration rate among Millennials in the United States in 2012 and 2015



United States; Q1 2015; base 1,215; 18 years and older; weekly usage.

Fuente: Leichtman Research Group © Statista 2016.

Cuando la última edición de la encuesta global de Telefónica preguntó a los *millennials* latinoamericanos por el consumo de vídeos en plataformas de *streaming*, tales como iTunes, Netflix, Amazon y HBO Go, el 47 % dijo haber visto un vídeo en la última semana (22 % incluso en el mismo día), mientras que el 36 % dijo que nunca las había utilizado. Hay que tener en cuenta que esta encuesta fue realizada en el año 2014 y que Netflix, el servicio más popular de los mencionados, llegó a Latinoamérica en septiembre de 2011.

El éxito y popularidad de Netflix —sobre todo entre esta generación— puede encontrar una explicación en el fenómeno global de las series de ficción que comenzó a principios de este nuevo siglo: *Los Soprano*, *The Wire*, *Six Feet Under*, *Mad Men*, *Dexter*, *True Detective*, *Breaking Bad*, *The Walking Dead*, *Juego de Tronos*, *House of Cards* y un larguísimo etcétera de series de ficción de alto nivel narrativo y estético¹³.

10. Así es la televisión del futuro. (2016, 8 de enero). El Mundo. Disponible en <http://bit.ly/1svjE9f>

11. Netflix supera los 80 millones de suscriptores en todo el mundo. (2016, 18 de abril). Expansión. Disponible en <http://bit.ly/1sFNN6A>

12. Netflix content consumption penetration rate among Millennials in the United States in 2012 and 2015. Statista. Disponible en <http://bit.ly/1ToHeeT>

13. Para comprender mejor el fenómeno de las nuevas ficciones televisivas, se recomienda la lectura del libro-guía *Teleshakespeare* del profesor Jorge Carrión: <http://bit.ly/1ODPmGh>. Así como también la realización del MOOC *La 3ª edad de oro de la televisión* que coordinó junto a Carlos Scolari, otro catedrático de la Universitat Pompeu Fabra; disponible en <http://bit.ly/1Ve9uWe>.

3.3 El rey YouTube

A pesar del abanico de plataformas de streaming que han surgido en el último tiempo (a Netflix hay que sumar Hulu, HBO Go, Amazon Prime, etc.), quien sigue liderando el mercado de lo audiovisual es YouTube (empresa subsidiaria de Google, ahora Alphabet, desde el año 2006). Según su página de estadísticas, «YouTube tiene más de mil millones de usuarios [...] y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones». En los últimos dos años, según señala, ha aumentado en un 40 % la cantidad de tiempo que la gente dedica a ver vídeos, lo que nos invita a pensar que la plataforma seguirá creciendo.

Si bien hoy en día YouTube no compite directamente con Netflix y el resto de plataformas similares, pronto sí lo hará. Desde 2012, en las oficinas de YouTube se encuentran trabajando en un servicio *online* de televisión, al que llamarán *Unplugged*, que ofrecerá en streaming los contenidos de los canales de pago; se estima que saldrá a la luz (exclusivo para Estados Unidos) en el transcurso del año 2017¹⁴. Este nuevo proyecto, de ser exitoso, seguro que revolucionará el mercado y podría llevar a YouTube (y a Google) hacia el monopolio de lo audiovisual.

YouTube es hoy la plataforma de consumo audiovisual preferida por los más jóvenes. Según Defy Media, es la plataforma líder entre los adolescentes con un 85 %, quedando por encima de Netflix (66 %), la televisión tradicional (62 %) y Facebook (53 %)¹⁵. La investigación demostró también que los jóvenes dedican más tiempo a las plataformas que son gratuitas: 12 horas por semana en YouTube, frente a las 8,8 horas en Netflix.

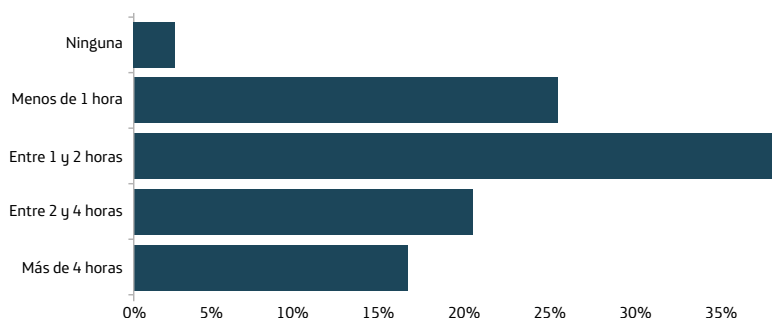
Otro estudio, publicado en la revista de tecnología VentureBeat, demostró que, en consumo de vídeos, YouTube es once veces superior a Facebook. A partir de la monitorización de 100 millones de dispositivos, se supo que los *millennials* estadounidenses, entre todos, invierten 713 años viendo vídeos en Facebook y 8.061 años en YouTube. La preferencia por YouTube y su usabilidad para la visualización de vídeos frente al resto de plataformas está clara.

La encuesta online realizada a *millennials* ecuatorianos reveló que ver vídeos es su tercera actividad preferida en Internet, sólo superada por el acceso a redes sociales y el envío de correos electrónicos. Cerca del 39 % consume entre 1 y 2 horas diarias de vídeos en YouTube, Vimeo, Netflix u otras plataformas de contenido audiovisual; otro 20 % dijo ver entre 2 y 4 horas y un 16 % admitió pasarse más de 4 horas viendo vídeos. Esto supone que 7 de cada 10 *millennials* ecuatorianos puede considerarse consumidor habitual de contenidos audiovisuales.

14. YouTube ofrecerá TV de pago por Internet. Hipertextual. Disponible en <http://bit.ly/1NYxz1r>

15. Digital Video Dominates Expanding Media Diet of 13-24-Year-Old Viewers – Younger Audience Declare It's the Content That Fills Their Day and Feeds Their Needs. Business Wire. Disponible en <http://bit.ly/255ZuRE>

Gráfico 3.2 Horas de consumo de vídeo (%)



P26. ¿Cuántas horas de contenido al día crees que ves en YouTube, Vimeo, Netflix u otras plataformas similares?

Respuestas en porcentaje.

Base: 331 millennials ecuatorianos.

3.4 El fenómeno de la multipantalla

Si antes hablábamos de los hábitos *millennials* a la hora de ver televisión, no se puede obviar lo que se conoce como el consumo multipantalla, es decir, la tendencia a usar otros dispositivos (ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, etc.) mientras se mira televisión. Una infografía de Verizon, por ejemplo, asegura que el 65 % de los *millennials* admite utilizar un segundo aparato cuando está mirando algún programa de televisión¹⁶.

«El *smartphone* y la televisión comparten el *prime time*» de los *millennials*, concluía un informe de la filial española de la agencia Carat¹⁷. Un 46 % de los encuestados dijo que utiliza otros dispositivos para chatear sobre lo que está viendo; un 50 % reconoció utilizar sus redes sociales, pero no para comentar lo que está viendo sino para ver y hacer otras cosas; y un 44 % busca en Internet algún producto o marca que ha visto en la televisión. En la infografía de Verizon, se expone que un 75 % dijo utilizar el segundo aparato para publicar un post en Facebook, un 73 % para comprar online, un 49 % para tuitear y el 43 % para leer un ebook.

Hay, pues, dos comportamientos tipo en el consumo multipantalla. Uno es el *meshing*, el uso simultáneo de móvil y televisión en pro de una mejora de la experiencia multimedia —muy positivo para las marcas: genera conversación social, oportunidades de compra, etc.—. El otro es el *stacking*, el uso de los dispositivos secundarios para actividades total-

16. *Millennials & Entertainment*. Final Report March 2014. Disponible en <http://bit.ly/1XEf1G5>

17. ¿En tu pantalla o en la mía? (2016, 28 de marzo). Carat. Disponible en <http://bit.ly/1TqILRM>

mente diferentes a la búsqueda de contenido relacionado con lo que se está viendo en la pantalla del televisor. Este último representa uno de los mayores retos para las marcas que aún priorizan la inversión publicitaria en televisión y, por supuesto, para los medios de comunicación: mantener la atención de sus usuarios, aunque éstos tengan delante otra pantalla, otra oferta, otras distracciones, otras posibilidades.

Según el informe de Millward Brown *Ad-Reaction, Marketing in a multiscreen world*¹⁸, el consumidor latinoamericano promedio dedica alrededor de 7 horas al día al uso de múltiples pantallas digitales, una cifra que supone un 5 % más que el promedio mundial. En Argentina, Colombia, Brasil y México (los países incluidos en el estudio), el consumidor de multipantalla promedio pasa alrededor de 2,7 horas en su *smartphone* y menos de una hora en una tableta; además, prefiere utilizar su teléfono mientras ve la TV para mantenerse al día con sus contactos en redes sociales, sobre temas que no están relacionados con el programa que está mirando (*stacking*).

En esta era multipantalla parece extremadamente difícil retener la atención de los espectadores. El poder cautivador, casi hipnotizante, que las grandes estrellas del cine y la televisión ejercían sobre las generaciones anteriores (*baby boomers* y *Xers*) ya no existe. O, al menos, parece haberse desplazado a otra plataforma y haber creado nuevos personajes.

3.5 Los *youtubers*

Los *youtubers*, también conocidos como *vloggers* (por la abreviación de *video bloggers*), son personas, en su mayoría jóvenes, que, muchas veces desde sus habitaciones, graban y publican en sus canales de YouTube videos con diferentes temáticas¹⁹. Entre el enorme abanico de temas que tratan predominan el humor (como Smosh, Fine Brothers, Lilly Singh, German Garmendia...), los videojuegos (como PewDiePie, El Rubius) y la moda (como Yuya, Michelle Phan...).

En 2009, en el libro *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, ya se hablaba del boom de talento que podía aflorar en la plataforma de contenido audiovisual que habían creado pocos años atrás tres antiguos empleados de PayPal. En aquel célebre libro, Jean Burgess y Joshua Green acertaron al explicar «que uno los conceptos fundamentales de YouTube, y del nuevo contenido audiovisual en general, es que genera las mismas sinergias como plataformas top down en la forma de distribuir contenido, que como plataforma *bottom-up* en la forma de hacer aflorar nuevo talento»²⁰. En otras palabras, YouTube no sólo ponía a disposi-

18. AdReaction. Marketing in a multiscreen world. Millward Brown. Disponible en <http://bit.ly/1m3061R>

19. A propósito del fenómeno *youtuber*, Fundación Telefónica realiza, desde 2015, un ciclo mensual llamado #EspacioYoutuber. Este ciclo se centra, fundamentalmente, en los nuevos lenguajes y formatos que se están desarrollando. Disponible en <http://bit.ly/1TwDRVA>

20. Este es el futuro de la TV, y la buena noticia es que no tiene por qué gustarte. (2016, 14 de enero). Hipertextual. Disponible en <http://bit.ly/1sMsU9T>

ción de todos los contenidos de grandes productoras y personajes famosos, sino que también abría el juego a cualquier persona. Y es en este contexto de democratización del contenido audiovisual donde surgen los *youtubers*.

Son los *influencers* de esta generación. Según un estudio de *Defy Media*, 6 de cada 10 jóvenes de entre 13 y 24 años compraría algo si se lo recomienda un *youtuber*. Una encuesta española, realizada por la agencia Arena Media y la consultora The Cocktail Analysis, expuso que los *millennials* colocan a los *youtubers* (19 % de apoyo) por delante de deportistas (14 %) y actores (11 %) en las listas de personas con más credibilidad y capacidad prescriptora²¹. Felipe Romero, de la consultora The Cocktail Analysis, asegura que «el público considera que su éxito [el de los *youtubers*] es meritocrático. Les ven como a gente relativamente normal que por su simpatía, ingenio y esfuerzo logran tener visibilidad»²². Es esa cercanía, esa identificación, la que les diferencia de las estrellas tradicionales.

Como se indica en un artículo del diario La Vanguardia, «los tres más seguidos del mundo, PewDiePie, HolaSoyGerman y Smosh, suman unos ingresos anuales mínimos de 1.248.600 euros y superan en popularidad a las estrellas musicales del momento, según la página web de estadísticas de YouTube, Social Blade»²³. Tal es su éxito que la revista económica Forbes elaboró un ranking con los *youtubers* más ricos del mundo, canales con un ingreso mínimo de 2,5 millones de dólares al año. Un dato: todos ellos tienen menos de 30 años.

Ecuador tiene su propia red de *youtubers*, aunque sus miembros aún no logran despertar el interés de los ecuatorianos más jóvenes. «La gente todavía no valora lo nuestro. Muchas veces si uno le pregunta a un niño de siete años o a un joven qué *youtuber* conoce, dice We-revertumorro (mexicano que cuenta con 20 millones de seguidores), Yuya, Germán, CaElike, y no conoce lo que aquí tenemos», se lamenta Vanessa Heredia, referente del movimiento y responsable del canal Vanevlog (más de 7.000 suscriptores)²⁴. La Organización de Youtubers de Ecuador, de la cual Heredia es presidenta, ya ha hecho contactos con Google para conseguir instalar una agencia en territorio ecuatoriano o, al menos, un sistema de *partners* que les permita, a los más de 250 *youtubers* que hay en el país, hacer publicidad y monetizar su trabajo. «La sede más cercana es Colombia y tienen que radicar sus canales allí a través de empresas que se quedan con un porcentaje de la ganancia», explica una nota de la revista Vistazo²⁵.

Entre los *youtubers* exitosos, encontramos a Anthony Lencina, quien bajo su alias Anthony Swag tiene un canal con más de 170 mil suscriptores y 51 millones de visualizaciones (su

21. Gánese a un 'youtuber' y accederá a los 'millennials'. (2016, 2 de mayo). Cinco Días. Disponible en <http://bit.ly/1rqHqDI>

22. Ibíd.

23. 'Youtuber', un oficio muy rentable. (2015, 21 de febrero). La Vanguardia. Disponible en <http://bit.ly/1vn67Bj>

24. El toque de los 'youtubers' ecuatorianos. (2015, 11 de octubre). El Universo. Disponible en <http://bit.ly/1ZGUekt>

25. Youtubers Ecuador. (2016, 15 de marzo). Vistazo. Disponible en <http://bit.ly/1WHR7KI>

vídeo más popular ya lleva casi 2 millones de reproducciones). Sus producciones son retratos irónicos e irreverentes de la vida familiar de la clase media guayaquileña²⁶.

También de Guayaquil es Vanessa Calero, exprofesora de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), quien comparte, de forma regular, tutoriales de belleza en VaneVane Fabulosity, canal que la ha convertido en referencia de moda y maquillaje para casi 30 mil personas (además, tiene un espacio personal llamado VaneVane con otros 4 mil suscriptores). Calero consiguió rentabilizar su trabajo a través del patrocinio de algunas marcas, todas ellas extranjeras, pues —tal como le explicaba a Vistazo— «lamentablemente no hay nadie de aquí del país que nos busque a los *youtubers*. No se han dado cuenta de que podemos ser influenciadores, pero estamos a un pasito»²⁷.

Otro *youtuber* ecuatoriano exitoso es Diego Villacís. Su canal, que mezcla parodias con monólogos sobre situaciones cotidianas, ya acumula casi 85 mil suscriptores y suma más de 5 millones de visualizaciones. «Lo bueno de los *youtubers* ecuatorianos es que vivimos cosas ecuatorianas, todos hemos tomado un bus, a todos nos estresa esa vida alborotada en que un día estamos comiendo en un restaurante finísimo y al otro día en un mercado. Eso creo que es lo que a la gente le encanta», apuntaba Villacís sobre el componente costumbrista de sus vídeos²⁸. A algo similar llegaba también Nuno Acosta, creativo y cofundador de la agencia digital Laika: «los *youtubers* nacionales deben ser más constantes, comprometerse a crear contenido semana a semana y explotar la idiosincrasia ecuatoriana: descubrir insights. No copiar las ideas de otros; demostrar que tenemos identidad. Es urgente que descubramos la forma de reírnos de nosotros mismos»²⁹.

Tanto ellos —los exitosos— como los *youtubers*, que por ahora no son tan conocidos, tienen que seguir trabajando para poder aumentar la popularidad de sus canales y lograr el reconocimiento de la gente y de YouTube, para poder, así, obtener beneficios económicos. Los *vloggers* ecuatorianos tienen el reto de mejorar su producción, forma de trabajo y modelo de negocio si quieren alcanzar a sus homólogos de México, España y Chile.

3.6 Enchufe.tv, una referencia de éxito

El canal de YouTube más exitoso de Ecuador, con amplia diferencia, es Enchufe.tv, creado por los cineastas Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez y Jorge Ulloa después de que el piloto que habían desarrollado fuera rechazado por varias televisoras. Con poco menos de 5 años de existencia, Enchufe.tv ya cuenta con más de 11 millones de suscriptores y más de 2.800 millones de reproducciones (sí, no es un error, 2.877.801.326 en el momento

26. El 'youtuber' hace comedia antitelevsiva. (2015, 26 de enero). *El Comercio*. Disponible en <http://bit.ly/1TqQ00Q>

27. Youtubers Ecuador. (2016, 15 de marzo). Vistazo. Disponible en <http://bit.ly/1WHR7KI>

28. Ibíd.

29. Ser YouTuber en Ecuador aún no es un negocio. (2015, 30 de julio). *Expreso*. Disponible en <http://bit.ly/1WlO2u3>

de la redacción de este capítulo). Y, además del canal de YouTube, tienen una web, un perfil en Twitter con más de un millón de seguidores, una *fanpage* en Facebook con más de 8 millones de *likes*, una cuenta de Instagram también con más de un millón y, recientemente, han lanzado una aplicación móvil que incluye contenido exclusivo y favorece la interacción de los usuarios. Su éxito y reconocimiento internacional es tal que en 2014 ganaron un Streamy Award, algo así como los Oscar de Internet, en la categoría «Show del año elegido por la audiencia»; y según el ranking de Social Blade, es el séptimo canal más exitoso del mundo en la categoría comedia.

«Encontramos el hueco de Internet que de alguna manera estaba satanizado, sobre todo, por el medio en el que yo estaba que era de cine [...] Entrar a YouTube era 'nada que ver' y no había contenido en español, pero era el único chance que teníamos para contar las cosas que queríamos hacer o nos quedábamos en la nada criticando el audiovisual local como todo el mundo hace; entonces nos pusimos a trabajar y, prácticamente, así nació ETV», relataba Jorge Ulloa, director creativo del proyecto, en una entrevista realizada para este estudio.

Sus producciones tratan temas de interés juvenil —algunos de ellos tabúes que difícilmente serán abordados por los medios de comunicación tradicionales— con un enfoque satírico y absurdo. El humor, según entiende Ulloa, permite que una visión crítica y sincera de la sociedad ecuatoriana sea asimilable, digerible; es un humor redentor —no moralista— que es incluso capaz de cambiar costumbres. «Queríamos reírnos de nosotros mismos, hacer una comedia vivencial más que observacional y, desde esa crítica, esa frustración, es que necesitábamos hacer esto, queríamos mostrar otra cosa que nosotros reclamábamos ver como espectadores», nos contaba Ulloa.

El nombre lo decidieron por la conexión directa («enchufe») que hay con el espectador, todo lo hacen pensando en su público y en lo que éste le demanda. «Orientamos todo lo que hacemos hacia las audiencias. Nos movemos sobre el parámetro de si la audiencia lo va a aceptar o no», explicaba Andrés Núñez, encargado de mercadeo, a la revista colombiana *El Espectador*³⁰. Ulloa, por su parte, confesó leerse todos los comentarios que los espectadores dejan en YouTube y redes sociales y analizar la cantidad de «me gusta» y «no me gusta», ejercicios que componen su propio sistema de medición de contenidos. Esta retroalimentación desintermediada es, según él, «un arma tenaz que tiene Internet. Los medios tradicionales amarían tener ese timón para hacer sus contenidos; el timón que ellos tienen son focus groups o puntos de rating que, de alguna manera, son una extrapolación de una opinión global». La conversación social, en cambio, junto a algunas herramientas de medición cuantitativa, da directrices reales y concretas de cómo están funcionando los contenidos, lo que les «ha hecho aprender mucho de cómo llegar a comunicar las cosas».

30. El camino hacia el éxito arranca en YouTube: la historia de Enchufe.tv (2016, 11 de mayo). *El Espectador*. Disponible en <http://bit.ly/1WK8F9I>

Aunque la edad media de la audiencia de Enchufe.tv está entre los 17 y 24 años, Ulloa admite no tener muy claro el público objetivo de su producto: «Es muy extraño, a veces estoy caminando por la calle y siento unas manitas que me abrazan la pierna y son las de un niño que apenas está aprendiendo a hablar y me dice cualquier frase que nosotros tenemos y, de pronto, hay una persona de 70 años que me dice que nunca se pierde un vídeo». Lo que sí reconoce es que sus espectadores son escépticos y muy impacientes. Por esto último es por lo que los vídeos de Enchufe.tv nunca exceden los 6 minutos. «Como nos tocó hacerlo en Internet fue de 3 a 5 minutos, porque sabemos que nadie iba a aguantar un contenido de ficción en Internet de más de 10 minutos [...] Tienes que derribarlo desde el primer segundo, porque es súper fácil poner 'siguiente', y eso es algo que teníamos muy claro: es una generación súper impaciente», recalca Ulloa sobre los *millennials*.

Considera que los *millennials* son exigentes y agresivos; agresivos, en buena parte, por el poder que les otorga el anonimato, la capacidad de ser escuchados sin ser vistos. No cree que sea una generación irreverente porque «ya no quedan moldes que romper, prácticamente ya están todos quebrados». Y, aunque él no lo diga, Enchufe.tv se ha encargado de romper algunos.

Retos y oportunidades

- Hay estudios que sostienen que en muy pocos años el 90 % de los contenidos disponibles en Internet serán imágenes audiovisuales. «La *pantallización* de nuestra vida, la subordinación del relato a la cultura del videoclip, a la oferta multicanal y multiformato de contenidos, hacen de lo audiovisual el hecho más consistente en la interpretación de la realidad. Si no es imagen, quizás no exista», escribía en el año 2010 para *El País*³¹. La economía de la atención, paradigma que se deriva de la superabundancia de información, supone que la captación de la atención de los espectadores es el reto más importante que deberán afrontar quienes quieran comunicar y entretener en la Sociedad Red. Michael H. Goldhaber, en su artículo *La Economía de la Atención y la Red*, señalaba que «ya no tenemos tiempo suficiente para semejante cantidad de datos y por eso la atención ha pasado a ser un bien escaso y muy preciado [...] Vivimos en una economía donde el bien escaso por excelencia es la atención del público»³².
- El fenómeno multipantalla es el consumo de contenidos en más de un dispositivo de forma simultánea. Se trata de una tendencia ya arraigada y que está especialmente extendida entre el público latinoamericano. Las marcas y canales de televisión no deben desesperarse por conseguir acaparar toda la atención de los televidentes porque difícilmente lo conseguirán, mejor será buscar la forma de prolongar la experiencia de sus clientes en los soportes que ellos prefieran. Es lo que se conoce como «omnicanalidad»: no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro o, incluso, utilizar varios a la vez y que la presencia de la marca no se esfume para el usuario, sino que esté siempre presente. Aquí entran en juego conceptos como *crossmedia* y *transmedia*. El primero consiste en la extensión de una historia a diferentes canales, adaptándola a las particularidades de cada uno, pero sin transformar su hilo narrativo. El *transmedia*, en cambio, es la suma de productos en distintas plataformas que van creando diferentes facetas de un relato y la producción de otras nuevas por parte de sus receptores, quienes ya no actúan solamente como lectores-espectadores-jugadores, sino que adquieren una capacidad creadora (prosumidores). Los *millennials*, en su gran mayoría, no son espectadores de una única plataforma, así como tampoco son meros espectadores pasivos. Quienes busquen conectar con ellos deberán saber qué mostrar en cada pantalla y cómo hacer para explotar su capacidad creativa e implicarles en el proceso narrativo.
- Las cadenas de televisión tienen que segmentar y personalizar sus contenidos. La extensa —y a veces pesada— parrilla de programación de los canales ya no seduce a los *millennials*. Sus dispositivos móviles están más cerca que los mandos a distancia, física y emocionalmente. Allí encuentran mayor variedad, lo que quieren y cuándo lo quieren. Los *millennials* son, además, muy impacientes para tolerar la publicidad que rebasa la programación televisiva tradicional. Netflix no tiene y YouTube parece estar trabajando para eliminarla (ya cuenta con un sistema de pago en Estados Unidos: YouTube Red).
- Con YouTube, con el proceso de democratización de la creación y producción audiovisual, surgió el fenómeno *youtuber*. Hoy los *youtubers* se han convertido en los influencers de esta generación —por encima de deportistas y actores—, en personajes famosos y admirados. Sin embargo, las generaciones mayores no conocen sus nombres y, lo que es peor, probablemente jamás hayan visto un vídeo suyo. La reducción de esta brecha generacional en el consumo audiovisual es necesaria para comprender mejor a los *millennials* (y a los «zetas»), para conocer qué les interesa, qué les entretiene, qué les hace gracia. Este reconocimiento intergeneracional lo tienen, además, bien merecido por su disciplina y constancia, razones de su prolífica producción. La energía creativa de los *youtubers* debería servir de inspiración a

31. Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2010, 23 de noviembre). Videología. *El País*. Disponible en <http://bit.ly/260FhgV>

32. Goldhaber, Michael. (1997, 7 de abril). The attention economy and the Net. First Monday. Volumen 2, Número 4. Disponible en <http://firstmonday.org/article/view/519/440>

guaje irreverente y provocador de la generación millennial y la forma de lograr un feedback desintermediado a través de comentarios y métricas superadoras del share televisivo. Siempre será mejor cultivar sus talentos y sacarles provecho que ningunearles o menospreciar su trabajo.

- En Ecuador, como hemos visto, los *youtubers* nacionales se plantean una serie de retos específicos. En primer lugar, el aumento de su popularidad para ganar un espacio en la oferta hispanohablante (sobre todo España, Chile y México) y, luego, el reconocimiento de Google (a través del establecimiento de una oficina en territorio ecuatoriano o del desarrollo de un sistema de partenariado) que les permita monetizar su trabajo tal como lo hace la mayoría de *youtubers* del mundo.

La educación de calidad, un factor prioritario

4.1 La televisión educativa y cultural en Ecuador	41
4.2 La experiencia de INEPE: talleres vivenciales, más allá de las clases convencionales	41
4.3 Los jóvenes sí leen, aunque no tanto	45
4.4 Ver para leer: el fenómeno de los <i>booktubers</i>	46
4.5 Estudiando en Internet	48
4.6 Nuevos espacios de aprendizaje	51

A menudo se dice que la Generación Millennial es la más formada de la historia, poco más que la Generación X (1960-1983), bastante más que los *baby boomers* (1940-1960) y mucho más que la Generación Silenciosa (1920-1940). Así lo demuestra un curioso gráfico del Pew Research Center al comparar las titulaciones de grado de las cuatro cohortes generacionales (los *millennials* superan a sus antecesores más próximos, los Xers, en 3 puntos entre los hombres y en 7 entre las mujeres)¹.

Esto es, en parte, consecuencia de la conciencia y la preocupación que los jóvenes de entre 18 y 30 años tienen por la calidad de su aprendizaje, como bien puso en evidencia el capítulo sobre educación de la última encuesta global de Telefónica. Esto hace que no todos los *millennials* estén plenamente conformes con los sistemas educativos de sus países: el 41 % de los estadounidenses no se ha mostrado satisfecho, los europeos todavía un punto porcentual más y los latinoamericanos, con el 58 %, son los más disconformes de todos².

Los resultados de la pregunta «¿qué aspecto de la infraestructura de su país cree que debe ser el foco de mejora del Gobierno?» son, como podía esperarse, inversamente proporcionales. Los latinoamericanos respondieron, con un 67 %, que debía ser la educación —quedando por encima de la salud pública (35 %) y la seguridad (26 %)—, mientras que los estadounidenses y los europeos también pusieron a la educación en primer lugar, pero con un 57 y un 52 %, respectivamente.

Los aspectos que los jóvenes latinoamericanos creen que deberían mejorarse son, fundamentalmente, la calidad de los profesores (67 %), del currículum (64 %) y el acceso a la tecnología (61 %). Ecuador es, precisamente, uno de los países con bajo índice de desarrollo de las TIC —la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT) ubicó a Ecuador en el puesto 90 de 162 países³—. En la encuesta online realizada a jóvenes *millennials* ecuatorianos se ha puesto en evidencia esta realidad: el 76 % cree que el acceso a la tecnología es, justamente, uno de los elementos que deberían trabajarse más.

Sin embargo, el Ministerio de Educación de Ecuador, desde hace unos años, cuenta con el Sistema Integral de Tecnologías para la Escuela y la Comunidad (SÍTEC) con el que lleva adelante programas y proyectos para «mejorar el aprendizaje digital en el país y para democratizar el uso de las tecnologías». El SÍTEC, fundamentalmente, se ocupa de ampliar la infraestructura tecnológica de los centros educativos y de la capacitación de los docentes.

Más allá de estos esfuerzos, muchos profesores universitarios, individualmente, están desarrollando técnicas y herramientas innovadoras que prueban en sus aulas. Tal es el caso —según cuenta *El Comercio*— de Luis Fernando Aguas, un ingeniero y profesor ecuatoriano que

1. *Millennials On Track to be the Most Educated Generation to Date*. Pew Research Center. Disponible en <http://pewrsr.ch/1F4Usfs>

2. *Telefonica Global Millennial Survey. Focus on Education and Employment*. Disponible en <http://bit.ly/1T8IRk2>

3. *Ecuador va rezagado en el uso de las TIC en las aulas* (2016, 1 de enero). *El Comercio*. Disponible en <http://bit.ly/1WXI2gz>

creó un software con el que los usuarios pueden interactuar y usar la televisión inteligente; y de Franklin Molina, un profesor de física que utiliza Facebook y una plataforma en Jimdo para facilitar la enseñanza⁴.

Por otra parte, a finales de 2015, el Ministerio de Educación lanzó una iniciativa pionera en América Latina: Educar Ecuador, un sistema integral digital y automatizado de gestión escolar dirigido a todos los miembros de la comunidad educativa (docentes, estudiantes, directivos, padres y madres ...) ⁵. A través de este sistema, que está siendo implementado de forma gradual y paulatina, se podrá realizar un seguimiento de toda la vida estudiantil de los ecuatorianos, desde que inician su educación formal hasta que se gradúan. Además, Educar Ecuador fomentará el aprendizaje potenciado por las tecnologías, ya que los estudiantes podrán consultar los reportes de evaluación, ver y descargar sus tareas y los contenidos de clase, realizar las pruebas de evaluación online que hayan creado sus docentes, interactuar con sus compañeros, etc.

Al margen de estas experiencias, el Gobierno ha apostado fuerte por la televisión y por sus funciones cultural y educativa. Así, gracias a iniciativas como EducaTV, la televisión hoy cumple un papel importante en el ecosistema educativo ecuatoriano. Estos proyectos han puesto de manifiesto la importancia que tiene un aparato que puede no considerarse actual, pero que, aun así, sigue teniendo las cifras más altas de utilización en el aula. En este aspecto, en Ecuador la «caja tonta» aún no ha sido completamente sustituida por el «teléfono inteligente», a diferencia de lo sucedido en muchos otros países, como relata Pablo Pardo en el diario El Mundo⁶.

4.1 La televisión educativa y cultural en Ecuador

La señal de EducaTV forma parte del proyecto TeleEducación del Ministerio de Educación y empezó como parte del Plan Nacional del Buen Vivir. Su objetivo es «proveer al sistema educativo ecuatoriano y a la comunidad en general de contenidos audiovisuales y multimediales que fortalezcan la construcción de la sociedad ecuatoriana de paz», tal como se indica en su página, donde, además, se definen como «pioneros en comunicación educativa»⁷.

Mónica Maruri, gerente del proyecto, sostiene que la televisión educativa cumple un rol fundamental en la construcción identitaria de los niños⁸. Para lograr esto, uno de los obje-

4. Plataforma para crear páginas web y tiendas online que cuenta con un propio sistema de gestión de contenido que funciona como un editor WYSIWYG (What You See Is What You Get). Ofrece una versión gratuita y dos Premium.

5. Ecuador será el primer país de Latinoamérica con un sistema integral digital de gestión escolar. (2015, 7 de octubre). Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica. Disponible en <http://bit.ly/1W06oXt>

6. Pardo, Pablo. (2016, 18 de enero). Wall Street 'desenchufa' la televisión. El Mundo. Disponible en <http://bit.ly/1OZ65XU>

7. Página web de EDUCA. Disponible en <http://bit.ly/28OWe8A>

8. Medios y Redes: el nuevo reto de la producción nacional educativa. Mónica Maruri. (2015, 1 de octubre). Fundación Telefónica de Ecuador. Disponible en <http://bit.ly/1JOQp2b>

tivos que se plantean dentro de EducaTV es el equilibrio entre educación y entretenimiento; un balance que les evite ser tildados de aburridos y, a la vez, que les diferencie de lo que se conoce como «telebasura». Al respecto, en una entrevista para *El Telégrafo*, Maruri aseguraba que la forma de combatir los *reality shows* era «haciendo *reality* educativo, comedias interesantes para jóvenes, programas para niños. Ecuador TV es líder en la franja horaria dirigida a los niños y niñas en Ecuador. No conozco un país en el mundo que su televisión pública lidere en rating. En los países normalmente lidera esa medición la televisión comercial»⁹.

Lo que empezó como un bloque educativo de una hora —por la Ley de Radiodifusión y Televisión y la Ley Orgánica de Comunicación— se ha convertido en un canal que tiene a su disposición las 24 horas del día para emitir contenido cultural y educativo en dos frecuencias de señal abierta (28 UHF en Quito y 43 UHF en Guayaquil). Cuenta con una segmentación de públicos muy bien definida —niños, adolescentes, docentes y familias—, lo que ha permitido la transformación de sus programas en herramientas de enseñanza.

En otra de las entrevistas realizadas para este estudio, Maruri, orgullosa de la labor del canal, aseguraba que la señal que ellos emiten se diferencia de muchos canales públicos y educativos a nivel mundial, ya que «no hay casi ningún país que tenga, todas las tardes y en todos los canales, televisión educativa para que el niño/a no tenga que ir a prender el televisor a las 6 de la mañana en búsqueda de un programa pedagógico». Resaltó también la importancia de que la televisión educativa tenga «la misma posibilidad que tiene cualquier programa de televisión de enamorarte en los primeros diez segundos. Si te enamoró te quedaste y si no es de buena la calidad tienes todo el derecho de irte».

La plataforma digital de EducaTV no sólo posibilita el consumo de los contenidos del canal en el extranjero, sino que también aloja materiales instructivos que los docentes pueden descargar, llevar a sus aulas «y enriquecer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes para aprovechar eficientemente los recursos televisivos»¹⁰. Adicionalmente, tienen cuentas en las principales redes sociales; la página de Facebook —que ya tiene más de 56 mil seguidores— cumple un importante papel: «la usamos para llegar con juegos divertidos y relacionados con los contenidos».

EducaTV ya se encuentra pensando y trabajando en clave multipantalla, en programas que sigan la lógica y técnica de los *youtubers*. Esto, admite Maruri, puede originar alguna controversia entre los productores, pero ella está convencida de que «la narrativa audiovisual no necesita de calidad *broadcasting*». Un formato diferente que ofrecerá un espacio a los más jóvenes para que, a través de sus propias cámaras y sin importar la calidad de la imagen, hagan una crítica de la televisión tradicional.

9. "De alguna manera la TV comercial ecuatoriana tiene que reflexionar". (2014, 17 de agosto). *El Telégrafo*. Disponible en <http://bit.ly/1TWjAZa>

10. EDUCA, televisión para aprender estrena nuevos programas. (2013, 5 de julio). Ministerio de Educación. Disponible en <http://bit.ly/1VZ65vr>

Como vemos, EducaTV ha conseguido hacerse un lugar en los salones y en las aulas ecuatorianas, un espacio en el imaginario de los niños y docentes ecuatorianos. Pero lejos de contentarse con eso, no teme reinventarse y probar nuevos formatos. Eso sí, siempre buscando transmitir contenidos de excelencia, lo que Maruri cree que constituye «el *alma* de una televisión pública o educativa».

4.2 La experiencia de INEPE: talleres vivenciales, más allá de las clases convencionales

En paralelo a los proyectos y programas de corte generalista, el Ministerio de Educación de Ecuador también reconoce y promueve experiencias de educación alternativa. Una de ellas está protagonizada por el Instituto de Investigación, Educación y Promoción Popular del Ecuador (INEPE), ubicado dentro de una parroquia en las faldas del cerro de Ungüí, al sur de Quito. El INEPE, que ofrece el título de Bachiller en Ciencias, hoy en día tiene, aproximadamente, 660 estudiantes.

El INEPE promueve la educación popular, la corriente pedagógica que basa el proceso de aprendizaje en la práctica, las experiencias, el diálogo y el contexto social de los individuos. Su máximo referente fue el educador brasileño Paulo Freire, autor de libros como *La educación como práctica de la libertad* (1967) y *Pedagogía del oprimido* (1970), entre muchos otros¹¹. La propuesta pedagógica de Freire negaba el sistema unidireccional de la educación ortodoxa y planteaba un diálogo de igual a igual entre el educando y el educador que permita la construcción colaborativa (y crítica) del proceso educativo.

Una de las profesoras del INEPE es Andrea Raza, una millennial ecuatoriana de 30 años, que desde su infancia ha estado relacionada con el Instituto, primero como estudiante y ahora como docente de música e inglés. En la entrevista llevada a cabo para este estudio, Raza explica que el proceso educativo que promueve el INEPE contempla las preocupaciones, necesidades e intereses de los alumnos, sus familias y todos los miembros de la comunidad; y es a partir de ello que construyen talleres que fomentan el respeto y el trabajo en equipo, lo «que les permite a los niños y jóvenes formarse como mejores seres humanos».

El INEPE siempre se ha esforzado por entender la vida de los estudiantes más allá de las aulas. «La de ahora es una generación totalmente nueva, con intereses diferentes, con inquietudes diferentes, con problemas, tal vez, que ni nos imaginamos y por eso hacemos talleres, no damos clases», explica Raza. Tienen en cuenta todo el contexto de manera integral, no

11. Para más información sobre la historia y el legado de Paulo Freire, se recomienda: leer la biografía que publicó la UNESCO en la revista *Perspectivas* (<http://bit.ly/27vPwuR>), leer la obra del pedagogo brasileño (muchos contenidos disponibles en abierto en Internet), ver el programa sobre él que hicieron en Canal Encuentro (<http://bit.ly/1smUvO3>) y seguir la comunidad de Facebook sobre Paulo Freire (<http://bit.ly/1TXv7aG>).

solamente enseñan inglés, matemáticas o ciencias sociales, sino que fomentan labores de campo, de arte y otras actividades que les diferencian de las instituciones educativas ortodoxas.

La esencia de este proyecto comunitario es formar ciudadanos, antes que sólo estudiantes, por lo que Raza resalta satisfecha su paso por la institución, ya que, al igual que a muchos otros exalumnos, le permitió trasladar su esencia como persona a los espacios universitarios. «Al inicio no nos dábamos cuenta de que, al trabajar en el huerto, trabajar en el bosque y en todos estos espacios donde se fomenta la cooperación y la solidaridad, nos estamos formando en valores como seres humanos».

En el INEPE están convencidos de que no pueden pasar por alto la importancia de la tecnología, aunque también son conscientes de que no todos sus estudiantes, ni docentes pueden acceder a ella debido a su situación económica. Raza asevera que, como se suele decir, «esta generación de estudiantes viene *con el chip incluido* porque maneja la tecnología al revés y al derecho y, quizá, en algunos casos, a los maestros de más de 40 años les cuesta un poco». Por eso, el desafío es no dejarse ganar por el auge de los nuevos medios y capacitarse para poder acompañar a los jóvenes en la búsqueda de un uso adecuado y equilibrado. Desde la expansión de los teléfonos móviles, el cuerpo docente del INEPE ha estado debatiendo sobre cómo afrontar la inevitable presencia de algunos dispositivos en el aula.

Aunque los talleres nunca han dependido de la tecnología, recientemente recibieron una donación que les permitió construir un aula interactiva que mejoró notablemente la sala de ordenadores existente. «Teníamos computadoras muy desactualizadas, pero no podíamos pagar por otras nuevas porque tenemos un presupuesto bastante limitado por ser una experiencia alternativa y comunitaria». Tras el donativo, confirmaron la importancia de hacerle frente a un hecho que ya forma parte de la vida cotidiana y el contexto de sus estudiantes: el uso de Internet. «También nosotros podemos utilizar ciertas herramientas que nos sirvan para motivarnos como educadores a aprender a descubrir lo que no sabemos y que nuestros chicos dominan; para hablar en su mismo idioma y utilizar herramientas que sí sirven».

Con respecto a lo que para ella «sí sirve» referenció una plataforma que utilizan desde hace 4 años gracias a un acuerdo con la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), de Guayaquil. A través de ésta suben los cursos que diseñan basados en su metodología y su manera de enseñar: «Estos cursos están abiertos y son accesibles para todos». Su próximo paso hacia la meta de la inclusión integral de la tecnología es crear tutoriales en vídeo sobre el uso de la plataforma para todos sus alumnos y profesores, ya que muchos de ellos aún le tienen miedo a algo que ven como desconocido.

4.3 Los jóvenes sí leen, aunque no tanto

«El mundo del libro está cambiando radicalmente, no sólo en la producción y circulación del libro sino dónde y cómo lee la gente», así lo cree Bernardo Jaramillo, subdirector del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC)¹². Por esto, el CERLALC lidera una iniciativa para cambiar la forma de medir el comportamiento lector de las personas, argumentando que, dado que ya no se leen sólo libros, no se puede seguir preguntando cuántos libros lee cada persona al año. La propuesta, llamada *Metodología para explorar y medir el comportamiento lector*, propone averiguar en qué formatos lee la gente —blogs, periódicos, revistas o correos electrónicos—, si lee con la televisión encendida o escribiendo en el teléfono móvil, entre otras tantas cuestiones que permitirían conocer mejor la relación de los *millennials* con las letras¹³. Su objetivo es que en toda Latinoamérica se utilice este nuevo método para lograr cifras comparables y que den cuenta de la inclusión de las TIC en la experiencia lectora.

Sin embargo, mientras la propuesta se va desarrollando, debemos contentarnos con los datos que se ofrecen en los estudios tradicionales. En el texto *El espacio iberoamericano del libro 2014*, publicado también por la CERLALC, se incluyen algunos datos que pueden ayudarnos a comprender el bajo interés literario (libros impresos concretamente), que no de lectura (periódicos, artículos, redes sociales...). Cada vez se editan menos libros en Latinoamérica: Brasil es el que más publica, con 235 al día, y Colombia el que menos, con 8 libros al día¹⁴. Junto a la corta producción literaria, también está el crecimiento de la publicación digital en América Latina; aunque la literatura impresa sigue liderando el mercado, ya no tiene el 96 % que tenía en el año 2000, sino que ha bajado al 79 %.

En Ecuador se lee un promedio de 0,5 libros al año por persona¹⁵. Esta cifra lo aleja de Chile y Argentina, que registran un 5,4 y 4,6, respectivamente. Una encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicada en 2012, reveló que el 26,5 % de los ecuatorianos no tiene el hábito de leer¹⁶. Y entre quienes sí decían tenerlo, el 50,3 % leía solamente entre 1 y 2 horas semanales. La escritora ecuatoriana, Leonor Bravo, asegura que, aunque el hábito de lectura ha mejorado en el país, eso sólo se ve reflejado en las grandes ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca. El mayor problema, además de una deficiente promoción de la lectura durante la etapa escolar, era la falta de un Plan Nacional de Lectura. Algo que se enmendó cuando, en la Feria del Libro realizada en noviembre de 2015, la Viceministra de Cultura anunció el lanzamiento del Plan confirmando que su implementación se iniciaría en 2016¹⁷.

12. En América Latina, 21% de los libros ya son digitales. (2015, 24 de abril). El Tiempo. Disponible en <http://bit.ly/1L27cEn>

13. Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector. (2011). Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). Disponible en <http://bit.ly/1ZyGyXU>

14. El espacio iberoamericano del libro. (2014). Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). Disponible en <http://bit.ly/1QPh6JQ>

15. Día Mundial del Libro: Ecuador mantiene un bajo hábito de lectura. (2014, 23 de abril). Andes. Disponible en <http://bit.ly/1qCBViS>

16. Hábitos de lectura en Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Disponible en <http://bit.ly/RJfN70>

17. Ecuador presentará Plan Nacional de Lectura durante la VIII Feria Internacional del Libro. (2015, 23 de octubre). El Ciudadano. Disponible en <http://bit.ly/1LLQE0a>

Aunque se espera que el Plan aumente el atractivo de la lectura, los bajos índices también pueden explicarse por el bajo nivel socioeconómico y la falta de una red de bibliotecas públicas.

A pesar de todo ello, los jóvenes sí leen. No han sido «absorbidos» por las pantallas, como se dice comúnmente, sino que están viviendo una era de convergencia entre el mundo offline y el online que se ve reflejado en todos los ámbitos de su vida, incluso en su experiencia lectora. El escritor inglés Tim Bowler asegura que es clave promover la lectura en paralelo al uso de la tecnología, y no una en reemplazo de la otra. Sostiene que a los jóvenes no hay que obligarles a leer, que no es necesario porque sí lo hacen: «siguen leyendo libros en papel. Lo veo cada día. Ni puedes forzarles a hacerlo ni hace falta. Hay que explicarles que no tienen por qué dejar su vida en Internet, sus redes, sus móviles para leer. No es incompatible»¹⁸. Y vaya si no lo es...

4.4 Ver para leer: el fenómeno de los *booktubers*

La infinita cantidad de sinopsis y reseñas de libros que encontramos en la Red es una forma que tienen los jóvenes de entrar en contacto con la literatura, aunque hay un nuevo fenómeno de moda que les está acercando de una forma todavía más eficiente: los *booktubers*. Este neologismo, que está formado por las palabras «book» —libro en inglés— y «tubers» —sufijo que se utiliza para nombrar a los usuarios que suben vídeos a YouTube—, sirve para nombrar a los «*youtubers* especializados en literatura o lectores aficionados, que ofrecen opiniones sobre libros», tal como se explica en un artículo de Fundación Telefónica Ecuador¹⁹.

Esta idea, que surgió en 2012 en Latinoamérica, se ha convertido en la forma más reciente de acercar a los jóvenes a escuchar y ver críticas y recomendaciones de libros. En su gran mayoría, se reseñan textos que pertenecen al género fantástico, pero cualquier libro puede ser, teóricamente, objeto de un *booktuber*. Los países pioneros en esta práctica fueron México y Argentina, aunque la tendencia ya se ha expandido hasta llegar a todos los países de habla hispana. La necesidad de comprender el fenómeno es tal que algunos han confeccionado un glosario para entenderles mejor²⁰.

En México, la *booktuber* más popular es Fátima Orozco, su canal, *Las Palabras de Fa*, tiene casi 300.000 seguidores. El *booktuber* español por excelencia es Javier Ruescas, editor y periodista que habla de libros para más de 114.000 suscriptores. La cuota argentina recae en

18. Galindo, Juan Carlos. (2015, 25 de septiembre). Tim Bowler: «Los adolescentes leen. No hace falta obligarlos». *El País*. Disponible en <http://bit.ly/1TAMU4z>

19. Booktubers: la literatura llega a YouTube. (2016, 11 de abril). Fundación Telefónica de Ecuador. Disponible en <http://bit.ly/1Yqih63>

20. Gracias a este glosario sabemos que un «bookshelf tour» es un repaso por la biblioteca personal de un *booktuber*, un «book haul» es la lista detallada de sus últimas adquisiciones literarias, un «booktag» es una serie de vídeos con una temática o propuesta específica. Más información en: Booktubers: El negocio literario en YouTube. (2016, 19 de enero). Glamour. Disponible en <http://bit.ly/1PIHnao>

Matías Gómez, con más de 11.000 seguidores en su canal Matías G. B. En Colombia destaca Juliana Zapata con 58.000 suscriptores. Y, finalmente, en Ecuador, la pionera es Ariana Ramírez, quien ya goza de 9.420 usuarios fieles en *El Gato de Cheshire*.

«En Ecuador, los *booktubers* han tomado un impulso importante en los últimos meses. Sobre todo, en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta», según indica un artículo de *El Comercio*²¹. Los canales más conocidos en el país, además del de Ariana Ramírez, son: *CiudadJovenTV*, con 687 suscriptores; *Mi corazón está con los libros*, con 1.858; *El Pasaje Literario*, con 500; *El Lector del Fin del Mundo*, con 823; *Mabe Alban*, con 653, entre muchos otros.

Para estos *booktubers* ecuatorianos, YouTube se ha convertido en una herramienta para derribar el mito que dice que a los adolescentes y a los jóvenes no les interesa la lectura. Y, aunque los miembros a nivel mundial de esta comunidad lectora saben que los *youtubers* ya les llevan mucha ventaja en seguidores y dinero, «ellos pueden presumir de haber convertido los libros en *trending topic*», como indica una revista española²².

Iván Rodrigo Mendizábal, bloguero ecuatoriano y experto en ciencia ficción, asegura que en los canales de los *booktubers* se habla de mucho más que de los libros que están de moda, «hay quienes hablan de viejos títulos, de autores clásicos»²³. Resalta también que muchos de estos jóvenes tienen perfiles en otras redes sociales, lo que les permite enlazar sus vídeos. Esto ha venido haciendo que la red esté creciendo de manera exponencial gracias a cómo, entre pares, se comparten experiencias literarias similares que, se espera, lleguen a ser virales. «Hablar de libros en red implicaría provocar que otros más se sumen, se apropien, se diviertan creando contenidos. El fenómeno de los *booktubers* supondría, finalmente, la creación de textos paralelos», explica Mendizábal²⁴.

El 1 de abril de 2016, el Espacio Fundación Telefónica, en Ecuador, ofreció una charla dedicada a los *youtubers* y *booktubers*. En el evento, el escritor y físico Agustín Fernández Mallo comentó que «la literatura a menudo se encasilla en libros para adultos y juveniles, pero que existen lectores de todo tipo que eligen el libro de su preferencia, más allá de fijarse si es o no para un público infantil o adulto»²⁵. Ante eso, los *booktubers* hicieron evidente su apoyo a esa afirmación y confirmaron que sus reseñas son de todo tipo de libros, pero que, dada la edad joven de su público, la mayoría de libros que exponían en sus vídeos eran juveniles. También estuvo presente la periodista y autora española Ángeles Caso, quien aseguró que la sociedad está viviendo un momento de transformación en la literatura y que los autores

21. Flores, Gabriel. (2015, 15 de mayo). Ahora los jóvenes recomiendan libros en YouTube. *El Comercio*. Disponible en <http://bit.ly/1Yi2Qgq>

22. De Almandoz, Blanca. (2016, 19 de enero). Booktubers: El negocio literario en YouTube. *Glamour*. Disponible en <http://bit.ly/1PIHnao>.

23. Mendizábal, Iván Rodrigo. (2015, 21 de noviembre). Booktubers ecuatorianos: nuevas tendencias en Internet. *Ciencia Ficción en Ecuador*. Disponible en <http://bit.ly/10ksXh2>

24. *Ibíd.*

25. Booktubers: la literatura llega a YouTube. (2016, 11 de abril). Fundación Telefónica de Ecuador. Disponible en <http://bit.ly/1Yqih63>

clásicos deben estar preparados para aceptar y apoyar el avance. «Lo único que importa es la condición humana y que aquello que hagamos tenga algún sentido», comentó en referencia a su elogio por la labor de los *booktubers* al acercar a los más jóvenes a la lectura.

También a principios de 2016, en Argentina, se celebraron los primeros encuentros de *booktubers* y *bookstagrammers* (quienes simplemente fotografían los libros que leen y comparten esas imágenes en Instagram)²⁶. El diario El Universo hablaba de estas «nuevas expresiones y formas de consumo de literatura a través de redes sociales» y no dudaba en incluir a los *booktubers* en su titular, junto a los Premios Nobel John Coetzee y Mario Vargas Llosa²⁷.

En los últimos meses, los *booktubers* han logrado entrar en la agenda de los medios de comunicación. Aunque hay algunas voces que critican sus elecciones literarias, resulta indiscutible que se han convertido en los promotores literarios de toda una generación. «Es un hecho innegable que funciona (y muy bien) como difusión y promoción de la cultura y la literatura», aseguraba Sarah Manzano, activista y crítica literaria, en una nota para el portal Papel en Blanco²⁸. Su poder de influencia es tal que diversas editoriales ya se han puesto en contacto con varios de estos *booktubers* para enviarles sus más recientes lanzamientos, pedirles que los lean y que hablen de ellos en Internet. Se han dado cuenta de que, a estos jóvenes lectores, la gente les cree porque hablan de temas de interés común —los libros de fantasía, por ejemplo— y con un lenguaje familiar.

El gran desafío que tienen hoy los *booktubers* es contagiar su pasión a los mayores de 30 años (a los *millennials seniors* y, sobre todo, a las generaciones anteriores). En España ya hay una representante, Noemí, aunque todavía es una excepción: tiene 42 años y es la responsable del canal *Libros con alma*, que ya tiene 550 suscriptores.

Pese a las críticas, los *booktubers* son jóvenes, representantes de la generación millennial, que consumen, crean y comparten contenido, haciendo alusión a su condición de «prosumers», acrónimo formado por las palabras productor y consumidor.

4.5 Estudiando en Internet

El 76 % de los *millennials* ecuatorianos consultados dijo estar de acuerdo con que las TIC revolucionarán las formas de enseñanza y aprendizaje. De hecho, esto ya ha empezado a suceder. Los MOOC, acrónimo de *Massive Open Online Courses*, que en español se traduciría como «cursos en línea masivos y abiertos», es una de las herramientas formativas que cada vez eligen más y más los *millennials*. El concepto comenzó a utilizarse en 2008, cuando la

26. Ambos eventos, el primer Encuentro de Bookstagrammers y el Encuentro Internacional de Booktubers, tuvieron lugar en el marco de la 42ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Más información sobre el programa y las actividades de la Feria en: <http://www.el-libro.org.ar/>

27. Coetzee, Vargas Llosa y los booktubers en la cita literaria de Argentina. (2016, 24 de abril). El Universo. Disponible en <http://bit.ly/1Xhfuhm>

28. Manzano, Sarah. (2015, 1º de septiembre). *Y la polémica alcanzó a los booktubers*. Papel en Blanco. Disponible en <http://bit.ly/1PINwEZ>

Universidad de Manitoba, Canadá, desarrolló un curso en el que participaron 25 estudiantes de forma presencial y 2.300 de forma virtual. Todo el contenido del curso estaba disponible en Internet, su acceso era gratuito y los alumnos podían participar activamente a través de plataformas colaborativas²⁹. Esta experiencia dio origen a un modelo de enseñanza alternativo, nuevo, diferente, capaz de fusionar la lógica analógica y jerárquica de los centros universitarios con herramientas y hábitos colaborativos del (ya superado) Internet 2.0.

Según se explica en el monográfico *Los MOOC en la educación del futuro: la digitalización de la formación* de Fundación Telefónica³⁰, los MOOC son cursos estructurados, con un tema específico y con objetivos claros y alcanzables; generalmente, están desarrollados o patrocinados por prestigiosas universidades. Están disponibles online, de forma abierta y gratuita —aunque algunos cobran un extra opcional por la titulación—, lo que les permite tener un alcance masivo y universal. Y, además, suelen incorporar contenidos audiovisuales, espacios participativos y evaluaciones *peer-to-peer* que enriquecen la experiencia del usuario.

El fenómeno MOOC ha vivido una notable expansión en los últimos años. La principal plataforma, con más de 15 millones de usuarios registrados en todo el mundo, es Coursera³¹. Nacida en 2011 como una idea de Andrew Ng y Daphne Koller, dos profesores de la Universidad de Stanford, rápidamente comenzó a crecer y a engrosar su red de alianzas. Actualmente, Coursera tiene 143 partners educativos de 28 países diferentes (incluidos México, Brasil, Chile y Colombia) y casi 1.900 cursos disponibles.

Un poco más tarde, por iniciativa del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) y la Universidad de Harvard, apareció edX. Susan Hockfield, quien fuera presidenta del MIT, explicaba: «edX representa una oportunidad única para mejorar en nuestros propios campos a través del aprendizaje en línea, mientras que, también, crea un nuevo camino educativo para millones de estudiantes en todo el mundo»³². En abril de 2016, la plataforma cumplió sus primeros cuatro años y publicó sus principales cifras: 7,25 millones de estudiantes (el 13 % proveniente de Latinoamérica), más de 900 cursos y 96 instituciones asociadas³³.

Khan Academy es otra de las experiencias que están revolucionando la educación en línea, aunque, estrictamente, no puede considerarse una plataforma de MOOC, pues ofrece lecciones, no cursos, no cuenta con el respaldo de universidades y apunta a un público escolar. Khan Academy fue creada en 2006 por Salman Khan, tras constatar el éxito que estaban teniendo las lecciones de matemáticas que subía a YouTube para su prima pequeña. El creci-

29. Para conocer la historia de los MOOC y sus antecedentes, se recomienda echar un vistazo a esta línea del tiempo: <http://bit.ly/1TUGYLF>

30. Los MOOC en la educación del futuro: la digitalización de la formación. (2015). Fundación Telefónica y Ariel. Disponible en <http://bit.ly/1qIkAvG>

31. Udacity, Coursera and edX Now Claim Over 24 Million Students. (2015, 8 de septiembre). EdSurge. Disponible en <http://bit.ly/1KFGdQ0>

32. MIT and Harvard announce edX. (2012, 2 de mayo). MIT News. Disponible en <http://bit.ly/23RTzx1>

33. edX Celebrates 4 Years! (2016, 25 de abril). edX Blog. Disponible en <http://bit.ly/1rMT0sq>

miento fue rápido gracias al apoyo financiero de la Fundación Bill y Melinda Gates, Google y otras empresas y particulares. Sus videolecciones están dirigidas, fundamentalmente, a escolares de enseñanza primaria y secundaria y se acompañan con ejercicios prácticos, evaluaciones, estadísticas de los alumnos... La academia virtual cuenta con una estrategia de gamificación, con premios y medallas, para motivar la participación de sus estudiantes.

La principal plataforma de MOOC de habla hispana es MiríadaX, el proyecto de educación online del Banco Santander y Telefónica. En el acto de presentación, Emilio Botín afirmaba que «el conocimiento que se pueda transmitir a través de Internet es posiblemente la siguiente gran innovación educativa [...] MiríadaX cuenta con todas las herramientas necesarias para convertirse en la plataforma referente en todo el mundo de cursos abiertos en español y portugués»³⁴. MiríadaX ha superado ya la barrera de los 2 millones de alumnos matriculados gracias a sus 380 cursos y a una comunidad de 1.700 profesores de 77 universidades diferentes.

Otra institución que ha mostrado interés en la expansión de la educación online en el mundo hispanohablante ha sido la Fundación Carlos Slim, a través de dos acuerdos: uno con Khan Academy y otro con Coursera para la traducción al español de muchos de sus cursos. «Este acuerdo para trabajar con Coursera es muy importante porque les dará acceso a los mexicanos, a los hispanos que viven en Estados Unidos y a los latinos a contenido de muy alto nivel educativo en español, con el propósito de ofrecer herramientas que puedan capacitar a la gente para mejorar sus oportunidades de trabajo», declaraba el empresario mexicano en la conferencia de prensa de presentación del segundo acuerdo³⁵. Pese a estos esfuerzos de traducción y al éxito de MiríadaX, el ecosistema de los MOOC parece estar, todavía, dominado por el mundo anglosajón³⁶.

Sobre el perfil del estudiante de este tipo de cursos, un estudio de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) revela que la franja de edad más habitual entre los participantes de MiríadaX es la de 25 a 34 años (35,36 %), seguida por la de 18 a 24 años (27,22 %)³⁷, de lo que se deduce que, aproximadamente, 6 de cada 10 usuarios de la plataforma española son *millennials*. Además, el citado monográfico de Fundación Telefónica, después de analizar un informe de HarvardX³⁸ y otros estudios, llegó a la siguiente conclusión: «La edad media de los usuarios de MOOC se sitúa por debajo de los 30 años. En los países desarrollados esta media supera los 30 años, mientras que en las economías emergentes desciende por debajo de los

34. Nace MiríadaX, la mayor plataforma educativa online en español y portugués. (2014, 28 de julio). ABC. Disponible en <http://bit.ly/24STOKE>

35. Carlos Slim firma alianza con Coursera. (2014, 29 de enero). Expansión. Disponible en <http://bit.ly/1qkylL8>

36. El Open Education Scoreboard reveló que el país europeo con mayor densidad de MOOC es Reino Unido, con 40, le sigue Francia con 37 y España con 30. Disponible en <http://bit.ly/1TPnX5E>

37. MOOC en España. Panorama actual de los Cursos Masivos Abiertos en Línea en la plataforma MiríadaX. Cátedra Telefónica – Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2015. Disponible en <http://bit.ly/22aqhKK>

38. HarvardX and MITx: Two Years of Open Online Courses. Disponible en <http://bit.ly/1Oua7UW>

25 años»³⁹. Los MOOC resultan muy atractivos para los más jóvenes: son gratis, tratan temas de actualidad que les interesan, los encuentran en Internet, pueden hacerlos cuando y donde quieran (lógica *on demand*), entre otras características que hacen que los *millennials* los elijan.

La encuesta online que realizamos a *millennials* ecuatorianos confirmó esta tendencia: más del 50 % dijo haber utilizado Internet para entrar en algún curso online (el 22 % dijo hacerlo muy frecuentemente y el 30 % no tanto). Y lo que es aún más significativo, más del 60 % reconoció haber adquirido a través de Internet (foros, MOOC, redes sociales, etc.) buena parte de los conocimientos útiles para su trabajo actual.

Los ecuatorianos no sólo son usuarios de las plataformas internacionales, sino que también han desarrollado sus propias experiencias. La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), por ejemplo, tiene su propia plataforma: MOOCsUTPL. Sus cursos incluyen vídeos, ejercicios, cuestionarios y un sistema de premios para fomentar la participación y el logro de objetivos. También están los cursos que se crean con Eduvolución, el ecosistema de *e-learning* que simplifica el proceso de planteamiento, creación y operación del MOOC, como es el caso de Help You Ecuador, la «primera plataforma interactiva viral educativa de Ecuador».

Con el paso de los años, ha ido desapareciendo el utopismo que caracterizó a la primera ola de MOOC. El mito de la democratización de la educación superior se derribó al ver que la gran mayoría de los usuarios —los *early adopters*— eran jóvenes ya formados, que casi todos provenían de países desarrollados (debido a la persistente brecha digital, un fenómeno, sin duda, ajeno a los MOOC) y que muy pocos lograban terminar los cursos. Sin embargo, hay quienes prefieren ver el vaso medio lleno y destacan el aumento de la accesibilidad de programas de altísimo nivel y la complementariedad con las modalidades tradicionales. Lo que, a fin de cuentas, parece incuestionable es lo que apuntaba Alexandra Maratchi, CEO de la startup catalana Homuork, al diario *El País*: «Puede que los MOOC no sean el futuro pero no se entiende el futuro de la Educación Superior sin ellos»⁴⁰.

4.6 Nuevos espacios de aprendizaje

«Tener una buena idea no basta para conseguir que un producto o servicio sea exitoso. Es por eso que emprendedores e innovadores asisten a los *bootcamps* o talleres en los que se preparan para desarrollar sus proyectos», explicaba un artículo del diario chileno *La Tercera*⁴¹. Los *bootcamps* son espacios de aprendizaje que buscan dotar a los emprendedores de las herramientas y conocimientos que se necesitan para llevar una idea al mercado, desde

39. Los MOOC en la educación del futuro: la digitalización de la formación. (2015). Fundación Telefónica y Ariel. Disponible en <http://bit.ly/1qIkAvG>

40. ¿Qué fue de la revolución MOOC? (2014, 9 de octubre). *El País*. Disponible en <http://bit.ly/1t5osRR>

41. ¿Cómo se entrena a los innovadores para entrar al mercado? (2016, 11 de mayo). *La Tercera*. Disponible en <http://bit.ly/23HdKhg>

cuestiones legales y administrativas a competencias comunicacionales que les ayuden a presentar mejor sus ideas. El profesor Enrique Fernández sentenció: «el 90 % de los emprendimientos falla no porque el proyecto sea malo o no estén los recursos para realizarlo; falla porque el emprendedor no está listo, los fundadores no resisten la presión y toman malas decisiones»⁴². Además de facilitar conocimientos y experiencias a los emprendedores, los *bootcamps* buscan identificar las oportunidades de negocio en las ideas de los participantes y evitar las inversiones improductivas.

En octubre de 2014, la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) de Ecuador junto al IDE Business School realizó en Quito el programa Bootcamp 360° con el objetivo de proporcionar a los inscritos conocimientos sobre optimización de recursos y niveles de competencia internacional⁴³. Los comités de evaluación estuvieron conformados por especialistas, funcionarios del Estado y empresarios locales; y también estuvieron presentes «fondos de inversión, entidades de apoyo a emprendedores e importantes cadenas de retail», con el fin de hacer crecer los proyectos del campamento⁴⁴.

En 2015 encontramos algunos otros buenos ejemplos de *bootcamps* en la capital ecuatoriana. ImpaQto Quito, por ejemplo, se encargó de organizar un taller intensivo y experiencial de 12 horas de aprendizaje teórico y práctico para emprendedores, en el cual se aplicaban metodologías que les permitirían convertir «ideas en acciones tangibles»⁴⁵. Ese mismo año, la Escuela Superior Politécnica del Litoral también ofreció uno, pero, en este caso, restringido exclusivamente a sus estudiantes. En éste se utilizó «una metodología para validar ideas de negocio e identificar si tienen potencial o no»⁴⁶. Un total de nueve ideas que surgieron entre los participantes fueron trabajadas en equipo y desarrolladas con el apoyo de diez mentores durante los dos días del campamento.

En Guayaquil, el 30 de abril de 2016 se llevó a cabo el Startup Bootcamp, un entrenamiento intensivo de 16 horas que permitió a los asistentes potenciar su emprendimiento de manera dinámica, disruptiva y experiencial⁴⁷. Además, en esta versión de campamento para emprendedores, el fin no era sólo madurar la idea, sino ampliar la red de contactos y oportunidades que les permitieran potenciar el alcance de la misma a medio plazo.

En Cuenca, la Universidad Politécnica Salesiana, organizó también un *bootcamp* para gestores de nuevos negocios. En los meses previos, varios expertos se ocuparon de visitar «las tres sedes de la Universidad en Cuenca, Quito y Guayaquil con la única finalidad de buscar a quie-

42. Ibíd.

43. BOOTCAMP 360°. Alianza para el Emprendimiento y la Innovación. Disponible en <http://bit.ly/1Ou12jZ>

44. Campamento de emprendimiento e innovación360°. IDE Business School, Universidad de los Hemisferios. Disponible en <http://bit.ly/10FMZoQ>

45. ImpaQto Quito organiza un Bootcamp para impulsar agentes de cambio. Emprende Social. Disponible en <http://bit.ly/1WNnZ4l>

46. BOOTCAMP ESPAE 2015 para alumnos de MGH8 y EMAE 18. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Disponible en <http://bit.ly/1Uuiug3>

47. BOOTCAMP STARTUPS GUAYAQUIL. Signed Events. Disponible en <http://bit.ly/1S54Mn5>

nes quieran emprender y sacar su proyecto a flote»⁴⁸. El campamento ofrecía acompañamiento y apoyo en mentorías, pruebas del prototipo de cada modelo de negocio y espacios de desarrollo creativo y *networking*. Sobre el acompañamiento, se afirma que la finalidad era «crear una relación positiva de desarrollo personal en la cual una persona más experimentada ayuda a otra menos experimentada; en estas jornadas lo importante es dejar que fluya la conversación para que toda duda quede esclarecida y así surjan mejores ideas viables para cada proyecto [...] La idea central además de crear emprendimientos es generar una gran red de profesionales en diferentes áreas a nivel nacional e internacional»⁴⁹.

A nivel latinoamericano existen muchos otros ejemplos de *bootcamps* organizados tanto por instituciones públicas, como por organizaciones privadas. Muestra de ello es Tuexito.com, campamento de entrenamiento creado por Andrés Moreno, fundador de la plataforma web Open English, que ahora pertenece a la empresa Open Education, también de Moreno. Esta nueva empresa surgió a raíz de la implementación de tres nuevas ideas de negocio paralelas al portal para aprender inglés: NextUniversity, una universidad vía Internet; OpenLab, que él define como una incubadora de ideas; y el *bootcamp* Tuexito.com. Este último se desarrolla a través de talleres de cuatro semanas en los que se ofrecen habilidades de emprendimiento y la experiencia de diez años en el mundo de la innovación digital con la que cuenta su mentor. «Para Moreno hay dos elementos clave que debe considerar un emprendedor y que se pueden aprender: la metodología y las habilidades personales»⁵⁰.

Todas estas experiencias de *bootcamps* se enmarcan en el paradigma del *emprendizaje*, que entiende el emprendimiento como un proceso de aprendizaje metódico y no como una idea o proyecto que se desarrolla siempre de forma exitosa. Con esta visión coincide Juan Freire, experto en modelos alternativos de educación, quien cree que «El emprendimiento es una herramienta de aprendizaje. Te enseña a ser activista, buen profesional y a tomar mucha responsabilidad».

48. Bootcamp 2016. Facebook. Disponible en <http://bit.ly/1Uuh2Dx>

49. "STARTUPS" PREPARA PERFILES RUMBO AL BOOTCAMP 2016. Universidad Politécnica Salesiana. Disponible en <http://bit.ly/1Q3O9hv>

50. Andrés Moreno, creador de Open English: "Siguiendo ciertos pasos, no serás exitoso, pero mejoras tus chances de serlo". (2016, 6 de mayo). *La Tercera*. Disponible en <http://bit.ly/1VYPGGM>

Retos y oportunidades

- La generación *millennial* es la más formada de la historia y, como tal, es sumamente exigente con el sistema educativo actual, difícilmente se conforma con los modelos vigentes, con los currículos y con la calidad de sus docentes, y una de sus principales demandas, sobre todo en Latinoamérica, es el nivel de acceso a la tecnología. No sólo se quejan de la infraestructura tecnológica de las instituciones educativas, sino también de la nula o poca inmersión de la tecnología en el proceso formativo. El reto de la infraestructura ya es bien conocido y, mejor o peor, ya se está abordando en buena parte del mundo (tal vez uno de los ejemplos más relevantes sea la iniciativa *One Laptop Per Child* y sus innumerables réplicas a nivel mundial), pero lo que parece mucho más complicado es que la tecnología pueda volverse una herramienta vehicular del proceso de aprendizaje. Los *millennials* quieren tecnología para la educación y educación para la tecnología.
- Iñaki Ortega, director general de Deusto Business School, reconoce que el mundo educativo no está preparado para las nuevas generaciones: «Estamos intentando dar pasos en esa dirección, pero hay que tener en cuenta que la tecnología y los *millennials* están cambiando todos los sectores e industrias. La educación no es una excepción [...] La enseñanza tiene que ser muy experiencial en contenidos y en metodología»⁵¹.
- Los espacios de estudio y la multidisciplinariedad de los cuerpos docentes también son elementos importantes de los que dependerá el aprendizaje adecuado de los estudiantes. Frank Locker, arquitecto de la Universidad de Harvard, aseguró, para el diario colombiano *El Espectador*, que los cerebros de las personas se apagan cuando se quedan quietos y que, por tanto, él ha llegado a la conclusión de la importancia de moverse para aprender⁵². En Bogotá ya están implementando nuevos diseños en las aulas, así como nuevos espacios de estudio, en algunos colegios del distrito. Locker, además, asegura que el modelo de educación de hace 150 años, donde se dividían las asignaturas por temáticas ha dejado de estar vigente y tenemos que darnos cuenta de ello; está convencido de que la segmentación por especialidades de las oficinas y departamentos de los profesores debería ser parte del pasado. «En la educación del siglo XXI queremos que el conocimiento sea interdisciplinario e integrado»⁵³, sentencia.
- La televisión educativa y cultural puede ser una excelente herramienta de enseñanza y transmisión de cultura. Al ejemplo ecuatoriano de EducaTV se suma el canal argentino Encuentro y, mientras terminábamos la redacción de este estudio, la presidenta chilena, Michelle Bachelet, anunció la firma de un «proyecto de modernización de TVN [Televisión Nacional de Chile], en el que se impone a la señal estatal la creación de una filial para la emisión de un canal cultural»⁵⁴. Los retos para estas cadenas e iniciativas es encontrar el punto justo entre educación y entretenimiento. Lograr que los contenidos sean utilizados y bien aprovechados por los docentes y, como cualquier otro contenido televisivo, explorar los formatos multipantalla para aumentar la interacción con la audiencia.
- El debate en torno al comportamiento lector de los más jóvenes debe ser reformulado de una vez para comenzar a incluir otros formatos y prácticas, tal como plantea la iniciativa del CERALC que describíamos anteriormente. Esto permitirá pensar y desarrollar estrategias de promoción de la lectura mucho más efectivas y adaptadas a los hábitos actuales.

51. La educación formal no va con los '*millennials*'. (2016, 17 de mayo). *El País*. Disponible en <http://bit.ly/1W5XtmW>

52. «La educación tradicional no resuelve problemas reales»: Frank Locker. (2016, 20 de abril). *El Espectador*. Disponible en <http://bit.ly/23b3ayM>

53. *Ibíd.*

54. Bachelet firmó indicación que obliga a TVN a crear un canal cultural educativo. (2016, 19 de mayo). *La Segunda*. Disponible en <http://bit.ly/1WEiuFE>

- El fenómeno de los *booktubers* es un buen ejemplo de las nuevas formas de consumo literario que están protagonizando los *millennials*. Muchos les subestiman por su preferencia por el género fantástico, pero su poder de influencia ya es tan alto que difícilmente se les podrá obviar cuando se piense en la relación de los *millennials* con la lectura. Los *booktubers* han desarrollado una original expresión de lo literario: visual, entretenida, interactiva... Algunas empresas editoriales han advertido su capacidad prescriptora y han decidido acercarse a ellos, pero con fines fundamentalmente comerciales. Los *booktubers* tienen que ser vistos no sólo como agentes de promoción, sino como los referentes de un nuevo acercamiento a la lectura.

La documentalista peruana, Silvana Aquino, está convencida de que el fenómeno *booktuber* debería inspirar a las bibliotecas para atraer más a la juventud: «deberían valerse de medios más visuales como una alternativa de fomento a la lectura y dar visibilidad a sus colecciones, para, de esta forma, no sólo captar un mayor número de usuarios sino también cambiar el preconceito de solemnidad muchas veces asociado a las bibliotecas y la lectura»⁵⁵.

- Los modelos alternativos de educación terciaria le están quitando el monopolio de la certificación a las universidades y al resto de entidades educativas del sistema oficial. Pronto entrarán en juego también las empresas, lo que supondrá una verdadera revolución en la enseñanza profesional y técnica (tan sólo hay que imaginar el valor que tendría un certificado emitido por Google). Todo esto exigirá un replanteamiento de los modelos universitarios tradicionales y, naturalmente, impactará en el mundo corporativo y en los procesos de selección de personal.

En sus orígenes, el fenómeno de los MOOC parecía traer consigo una democratización de la educación superior. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha visto que las expectativas de democratización no fueron satisfechas por la persistente brecha digital, por la preeminencia del inglés en la oferta de cursos o por la falta de preparación, entre otros factores. La época de oro de los MOOC parece haber culminado —tanto que algunos expertos hablan de una era post-MOOC—, pero lo importante es que han demostrado que existe un modelo alternativo de educación terciaria y han obligado a las universidades a salir de la zona de confort en la que se encontraban.

55. Los jóvenes sí leen. (2015, 23 de abril). Infotecarios. Disponible en <http://bit.ly/1Hqr10i>

Nuevas concepciones y formas de empleo

5.1 Nuevos canales y técnicas para la búsqueda de empleo	58
5.2 El perfil de la 'empresa millennial'	61
5.3 El <i>job hopping</i> como estrategia de valor	65
5.4 El perfil emprendedor de los <i>millennials</i> : <i>millennipreneurs</i>	66
5.5 El trabajo <i>freelance</i> se extiende entre los más jóvenes	69
5.6 Un nuevo modelo y espacio de trabajo: el <i>coworking</i>	71

Según un estudio de 2015 del Pew Research Center, la generación de los *millennials* se ha convertido en la primera fuerza laboral de Estados Unidos, superando ya a la Generación X y a los *baby boomers* (cohorte que debe su nombre a la explosión demográfica que vino después de la Segunda Guerra Mundial y que, precisamente, se caracterizó por su tamaño)¹. Hoy, uno de cada tres norteamericanos económicamente activos tiene entre 18 y 34 años y resulta curioso que la mayoría de ellos se vea a sí mismo más como clase trabajadora (56 %) que como clase media (33 %)². Los *millennials* son el motor de la economía global y quienes, poco a poco, comienzan a ocupar puestos de poder y a tomar las grandes decisiones. Una proyección de Deloitte agrega que para 2025 representarán el 75 % de la fuerza laboral mundial³.

Pero el impacto que esta generación está provocando en el mundo del empleo a nivel mundial no se debe, exclusivamente, a su tamaño, a su peso estadístico, sino que también hay otros factores que están generando una verdadera revolución dentro de las empresas y entre los trabajadores. Por ejemplo, el uso de la tecnología —que, como vimos, es un elemento representativo del millennial promedio— está jugando un papel determinante en los cambios que está viviendo el mundo profesional. En realidad, toda la vida laboral de un millennial, desde el proceso de búsqueda de oportunidades, hasta su deseo por emprender un proyecto propio, pasando por su productividad y por la relación con sus compañeros y jefes, está viéndose afectada por los cambios tecnológicos.

5.1 Nuevos canales y técnicas para la búsqueda de empleo

Las técnicas tradicionales de búsqueda de empleo y, conjuntamente, de selección de personal han cambiado por completo con la evolución tecnológica. Un estudio de Cia de Talentos reveló que el 69 % de los *millennials* latinoamericanos busca trabajo a través de los portales de empleo, el 40 % consultando las bolsas de trabajo universitarias y el 28 % prefiere hacerlo a través de las redes sociales⁴. Jorge Araujo, uno de los fundadores de Nubelo, la comunidad de talento digital, observaba que «ir a una empresa y dejar el currículum en una carpeta es cosa del pasado, el uso de Internet como herramienta tanto para la búsqueda de empleos como para la búsqueda de candidatos se ha consolidado de la mano de las plataformas de empleo online y la generación *millennials*». El *boom* de las plataformas de empleo y la aparición de redes sociales profesionales han transformado la oferta y demanda, tanto los procesos de búsqueda y postulación, como los de evaluación y selección de los candidatos. De hecho, el 54 % de los *millennials* ecuatorianos encuestados reconoció que la tecnología ya ha causado un alto impacto en sus búsquedas de trabajo.

1. *Millennials surpass Gen Xers as the largest generation in U.S. labor force*. (2015, 11 de mayo). Pew Research Center. Disponible en <http://pewrsr.ch/1KAfrQ0>

2. La mayoría de los *millennials* se sienten clase trabajadora. (2016, 17 de marzo). Eldiario.es. Disponible en <http://bit.ly/1ssto4P>

3. The Deloitte Millennial Survey 2014. Big demands and high expectations. Disponible en <http://bit.ly/1GIsLW4>

4. La empresa de los sueños de los jóvenes. Cia de Talento. Disponible en <http://bit.ly/1sifa5V>

En lo que se refiere a webs de búsqueda de empleo, en Latinoamérica destaca Compu-Trabajo.com, la bolsa de trabajo más visitada en Colombia, Perú y Costa Rica, y la segunda más visitada en México, Argentina o Chile⁵. Sólo en el mes de abril de 2016, según información de la compañía, la página recibió más de 68 millones de visitas y se subieron 300 mil ofertas de empleo. Y todavía más potente parece Navent, el holding de clasificados online que incluye Bumeran (México, Argentina, Perú y Venezuela), Konzerta (Panamá), Multitrabajos.com (Ecuador), Zona Jobs (Argentina), Laborum (Chile), entre otros. La historia de Navent y de su CEO, Nicolás Tejerina, es extraordinaria⁶. En 2003, Tejerina, que, por entonces, no tenía más de 30 años, adquirió los activos y la deuda de Bumeran por solamente un euro; y en poco más de diez años la convirtió en la décima empresa tecnológica de América Latina (TechCrunch, un blog especializado en empresas emergentes, la valoró en US\$ 600 millones)⁷. Con presencia en 12 países, reciben, al mes, un promedio de 11,6 millones de visitas a sus webs, suben 60 mil avisos y registran a 260 mil nuevos candidatos⁸.

Los ecuatorianos utilizan mayoritariamente Multitrabajos.com —la filial ecuatoriana de Bumeran— y Porfinempleo.com, que se define como «el primer portal de empleo hecho para Ecuador por ecuatorianos». Por su parte, el Ministerio de Trabajo tiene, desde 2009, la Red Socio Empleo, una plataforma online de servicios de intermediación laboral y capacitación especializada, y el programa Mi Primer Empleo, un sistema de prácticas remuneradas en el Sector Público que está pensado para jóvenes entre 18 y 29 años de edad sin experiencia⁹.

Pero no todo son portales de empleo, también juegan un papel importante las redes sociales profesionales y LinkedIn, como todos sabemos, es la plataforma líder. A nivel mundial, LinkedIn tiene más de 400 millones de usuarios registrados (128 millones sólo en Estados Unidos). América Latina aporta algo más de 40 millones, pero la gran mayoría proviene de Brasil, que, con 25 millones, es el tercer país del mundo en cantidad de usuarios¹⁰. En Ecuador se estima que hay más de 1,2 millones de personas registradas¹¹, lo que la convierte en la cuarta red social del país en cantidad de usuarios, después de Facebook, Twitter e Instagram.

5. Red Arbor adquiere el 70 % del portal de empleo Computrabajo.com. (2014, 26 de mayo). *La Vanguardia*. Disponible en <http://bit.ly/1THkqGN>

6. Invirtió un euro y se hizo millonario. *Forbes México*. Disponible en <http://bit.ly/1TbrdrY>

7. Nicolás Tejerina: «Creceremos con compras y apuntamos a un IPO». (2015, 13 de julio). *La Nación*. Disponible en <http://bit.ly/1WE6Jyy>

8. Página web de Multitrabajos. Disponible en <http://bit.ly/28LPs0f>

9. En 2012, el programa Mi Primer Empleo fue reconocido como una de las veinte mejores prácticas en políticas públicas de juventud por la Organización Iberoamericana de Juventud, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Fondo de Población de las Naciones Unidas, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Documento disponible en <http://bit.ly/1pC8ucj>

10. Registered members of LinkedIn worldwide as of 1st quarter 2016, by country (in millions). Statista. Disponible en <http://bit.ly/1ThBDue>

11. Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador. Blog Formación Gerencial. Disponible en <http://bit.ly/1kgT63>

Un estudio del Pew Research Center sobre los perfiles demográficos de las redes sociales descubrió que LinkedIn es la única en la que predomina el rango que va de los 30 a los 49 años¹². La categoría que más se ajusta con la generación *millennials* (de 18 a 29 años) sólo representa, según este estudio, el 22 % de los estadounidenses que están en LinkedIn. No hay datos sobre la distribución de edades de LinkedIn en Ecuador, pero sí sabemos, gracias a nuestra encuesta online, que el 44 % de los *millennials* consultados dijo ser activo en LinkedIn (esto es, acceder y participar con regularidad).

De todo esto se desprende que los *millennials* tal vez no estén tan enganchados a LinkedIn como a otras redes más sociales y visuales. El uso de LinkedIn está muy ligado a la vida profesional de las personas; el interés es menor entre los más jóvenes y los retirados, una suerte de brecha generacional. No obstante, los jóvenes sí la usan cuando se preocupan por crear su marca personal, cuando quieren ampliar su red de contactos y relaciones profesionales o cuando están buscando empleo.

El perfil de LinkedIn está desplazando, poco a poco, a la hoja de vida tradicional, aquella que era estática, prefabricada, uniforme, unilateral, presuntuosa... LinkedIn, en cambio, permite descripciones más dinámicas, con enlaces, opiniones y recomendaciones de terceros; pone en valor la red de relaciones del usuario-candidato y facilita la verificación de los hechos, entre muchas otras posibilidades y ventajas. Manu Vega, fundador del Coworking Cuenca, nos confesaba: «mandar un currículum físico hoy en día que no sea un link de LinkedIn, para mí, no tiene sentido. A las personas que me mandan un currículum les pido que me manden el de LinkedIn porque con eso ya sé cuánto compromiso tienes para manejar tus cosas y sé adónde quieres ir».

Los *millennials*, en su proceso de búsqueda de empleo, también acuden a sus universidades, precisamente, a las bolsas de trabajo. La versión tradicional de éstas eran despachos que dependían de los departamentos de servicio para los exalumnos, pero con los años fueron transformándose o, al menos, complementándose con espacios digitales dentro de las webs de las universidades. En Ecuador, por ejemplo, destaca el Centro de Promoción y Empleo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) que busca convertirse en «el canal oficial de difusión y gestión de las oportunidades laborales y de pasantías que ofrecen las diferentes instituciones y empresas públicas y privadas del sector productivo del país para todos los profesionales politécnicos»¹³. En su web, además de publicar las ofertas de trabajo, se anuncian encuentros y charlas, se ofrecen servicios de asesoría, se suben vídeos con consejos prácticos para afrontar entrevistas laborales, entre otras cosas.

Todos estos fenómenos ponen de manifiesto la transformación digital de la búsqueda de empleo que afecta tanto a los candidatos como a los empleadores. «Al menos un 30 % de

12. The Demographics of Social Media Users. Pew Research Center. Disponible en <http://pewrsr.ch/1foZCGR>

13. Página web del Centro de Promoción y Empleo. Disponible en <http://bit.ly/28V5ibq>

los trabajos en América Latina se consiguen por Internet», observaba Nicolás Tejerina¹⁴. Si bien algunas de las formas tradicionales de conseguir trabajo, como el boca a boca y los contactos personales, seguirán siendo importantes, Internet ganará cada vez más protagonismo como intermediario. Y el *digital vitae* —nuestra identidad digital— será mucho más poderoso que cualquier *currículum vitae*.

5.2 El perfil de la 'empresa millennial'

Hasta aquí hemos visto cómo buscan trabajo los *millennials*, pero ¿qué es lo que buscan? ¿Qué es lo que más valoran de las empresas? ¿Qué es lo que les hace preferir unas u otras? Sobre esta cuestión, la última edición de la encuesta global de Telefónica mostró que los elementos que más estiman los *millennials*, a nivel global, son la conciliación de la vida laboral y familiar (41 %), el salario (33 %) y las posibilidades de crecimiento y formación dentro de las empresas (31 %)¹⁵.

Por su parte, la última encuesta de Deloitte expuso que lo que más tienen en cuenta los *millennials* a la hora de evaluar una oportunidad laboral, después del salario, es la posibilidad de equilibrar su vida personal y profesional (16, 8%), las oportunidades de progreso dentro de la compañía (13,4 %) y la flexibilidad (11 %), algo que está estrechamente vinculado a la conciliación¹⁶. PwC, otra de las grandes consultoras, a través de su estudio *Millennials at Work*, mostró que los beneficios empresariales preferidos son la formación y el desarrollo (22 %) y la flexibilidad del horario laboral (19 %)¹⁷.

En los tres estudios citados, la conciliación laboral —o lo que es lo mismo, el equilibrio entre vida profesional y personal— fue señalada como una de las preferencias de los *millennials*. Se trata de una generación a la que no le importa trabajar duro y hacer frente a desafíos difíciles, pero que no entiende la rigidez de los reglamentos y protocolos tradicionales, ya que cree y sabe que hay otras formas posibles. Los *millennials* sienten un rechazo por la organización con horarios y localizaciones fijas; son partidarios del trabajo por objetivos, sin importar dónde, cómo y cuándo se consigan.

Su lucha por una mayor flexibilidad —el símbolo más visible de la conciliación— parte de una profunda convicción por hacer las cosas de otra manera y, al mismo tiempo, es consecuencia de una necesidad, dado que las parejas *millennials* trabajan por igual (mucho más que en generaciones anteriores) y la reducción de horarios o la deslocalización les facilita su vida familiar. Tal es así que el estudio *Millennials, entendiendo a la generación incomprendida*, elaborado por Insead y The Head Foundation, mostró que casi la mitad de los jóvenes se

14. Invirtió un euro y se hizo millonario. Forbes México. Disponible en <http://bit.ly/1TbrdY>

15. Telefonica Global Millennial Survey 2013. Disponible en <http://bit.ly/1ix02cv>

16. The Deloitte Millennial Survey 2016. Disponible en <http://bit.ly/1CIhb0s>

17. *Millennials at work: Reshaping the workplace*. PwC. Disponible en <http://pwc.to/1MZ4TUK>

plantearía dejar un empleo bien remunerado por otro que le garantice una mejor conciliación entre trabajo y vida personal¹⁸.

María Sánchez-Arjona, presidenta de la Fundación Máshumano, una ONG española que lucha por la humanización de las empresas, cree en un concepto amplio de conciliación que integra todas las dimensiones de las personas y que es capaz de mejorar su bienestar, así como también su productividad laboral. Según ella, «las necesidades de conciliación son diferentes en cada persona y en cada momento de su vida, por eso, la mejor solución es trabajar con condiciones de flexibilidad para que los empleados, siendo responsables en el cumplimiento de los objetivos de productividad fijados por la empresa, puedan organizar su tiempo y espacio de trabajo armonizándolo con las necesidades personales y familiares»¹⁹.

El aumento de la demanda de conciliación —en buena parte liderado por la Generación Y— ha puesto el tema sobre la mesa y en la agenda de las empresas. Por ello, cada vez son más las compañías que comprenden que la flexibilidad, horaria y de emplazamiento, es un requisito para seducir y retener *millennials*. En este sentido, Mar Aguilera, directora de la Fundación Alares —otra ONG española—, hablaba de la necesidad de convencer a las empresas de «todas las ventajas que supone [la conciliación]: mayor productividad, compromiso, menos bajas laborales..., o evitar que sus trabajadores se marchen a la empresa de enfrente porque están más cómodos»²⁰.

Un ejemplo de una empresa que está actuando en consecuencia es Banco Santander, que recientemente lanzó *flexiworking*, una iniciativa de flexibilidad laboral que permite a los empleados adaptar su trabajo a sus necesidades personales y familiares: horarios de trabajo cambiables, posibilidad de trabajo remoto y hasta 'vacaciones flex', una fórmula para «destacionalizar los días de vacaciones anuales»²¹. Silvia Ruiz Barceló, subdirectora general de Banco Santander y directora de Recursos Humanos, explicaba que con esta medida buscan una nueva metodología laboral, más ágil, lo que, según ella, «no significa trabajar menos, sino trabajar mejor»; y daba algunas pistas sobre el público objetivo del *flexiworking*: «tenemos gente joven que nos pide otra forma de trabajar y tenemos las nuevas tecnologías para hacerlo»²².

El otro elemento coincidente en todos los estudios sobre *millennials* es su preferencia por las empresas que ofrecen programas de formación interna y perspectivas de promoción y desarrollo. La posibilidad de aprender cosas nuevas y crecer les motiva. Son inquietos, no quieren un trabajo estático y monótono, sino uno que les enseñe cosas nuevas y que les suponga un desafío constante. Valorán lo que se conoce como *on-the-job training* y son conscientes de

18. Los *millennials* tienen un problema y se llama horario laboral. (2016, 24 de mayo). Blue BBVA. Disponible en <http://bit.ly/1shr3cD>

19. La conciliación debe ajustarse a cada persona y a cada momento de su vida. (2016, 19 de enero). ABC. Disponible en <http://bit.ly/1RzMbou>

20. Ibid.

21. Así funciona el 'flexiworking' de Santander. (2015, 13 de mayo). Cinco Días. Disponible en <http://bit.ly/1IyT19v>

22. El Banco Santander defiende las ventajas del 'flexiworking'. (2015, 16 de julio). 20 Minutos. Disponible en <http://bit.ly/1Z62nOT>

que las empresas también se benefician con su desarrollo. Sobre esto, hay un chiste que lo explica mejor: el director de finanzas de una empresa le pregunta al CEO: «¿qué pasa si invertimos recursos para la formación de nuestro equipo y luego ellos nos dejan?», a lo que el CEO agrega con astucia: «¿y qué pasa si no lo hacemos y se quedan?».

Los *millennials* esperan planes de formación, los exigen, pero eso no les genera ningún compromiso moral (aunque sí existen compañías que se aseguran contractualmente la permanencia de los empleados que forman). Green —al igual que el CEO del chiste— que su desarrollo profesional le conviene a la compañía porque mejora su productividad y aumenta su motivación.

Según la consultora internacional everis, los *millennials* prefieren ser formados en tecnología —preferentemente lenguajes de programación y certificaciones en software de gestión empresarial como SAP—, liderazgo, gestión de conflictos, creatividad, *design thinking*, innovación —en los últimos años se han puesto de moda las metodologías ágiles—, idiomas...²³ Se mezclan, así, el desarrollo de habilidades técnicas con otras más de tipo competencial que apuntan a la integridad de los profesionales.

Si nos remontamos a los resultados del estudio de Deloitte del año 2015, tenemos que agregar un nuevo elemento a la escala de valores de los *millennials*: el propósito de las empresas —lo que deberían hacer—, que no coincide necesariamente con el impacto —lo que están haciendo—²⁴. Son empleados exigentes, críticos con los valores y la misión que defienden las organizaciones. Para 6 de cada 10 jóvenes consultados en aquella encuesta, el propósito había sido una de las razones por las que habían escogido su trabajo. Y, aún más relevante, el 75 % consideró que las empresas estaban demasiado centradas en sus propias agendas y no prestaban suficiente atención a los problemas de la sociedad. Barry Salzberg, quien por entonces ejercía de CEO de Deloitte Global, comentaba: «el mensaje es claro: cuando se miran las metas profesionales, los *millennials* de hoy en día están tan interesados en cómo una empresa desarrolla su gente y cómo contribuye a la sociedad, como en sus productos y ganancias»²⁵.

Los *millennials* no toleran que las empresas se dediquen única y exclusivamente a generar productos y servicios, sino que entienden que tienen una responsabilidad social que es ineludible. Son férreos defensores de valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social; y castigan duramente cuando notan que existe una brecha entre el propósito y el impacto real de una organización, cuando perciben una incoherencia entre lo que dicen y lo que hacen.

23. ¿Qué formación demandan los trabajadores *millennials*? (2015, 17 de diciembre). Blog Everis. Disponible en <http://bit.ly/1Clhb0s>

24. *Millennials Survey* 2015. Las empresas necesitan restablecer su propósito de atraer a la Generación del Milenio. (2015). Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1RzLmq5>

25. Las empresas necesitan restablecer su propósito de atraer a la Generación del Milenio. Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1RzLmq5>

Según la última edición de la *Telefónica Global Millennial Survey*, el 39 % de los *millennials* latinoamericanos valora el rol formativo de las empresas —un porcentaje algo mayor si se compara con la suma de todas las regiones y países— y el 33 % tiene en cuenta el clima laboral, un elemento que, hasta ahora, no se había mencionado. Los jóvenes quieren trabajar en lugares agradables, acogedores y si éstos pueden ser divertidos, mejor. Y buscan ecosistemas humanos amigables, compañeros de trabajo que les traten bien y que les inspiren a desarrollar sus capacidades; la interacción y relación con sus colegas es fundamental, lo que confirma su inclinación por fundir vida laboral y personal.

El clima laboral fue el elemento más escogido por los jóvenes ecuatorianos en la encuesta global de Telefónica, con un porcentaje incluso superior a la media latinoamericana; le siguieron la conciliación y la disponibilidad y apertura de las empresas para los nuevos desafíos y retos. La encuesta online que realizamos para este estudio confirmó estas preferencias del millennial ecuatoriano, aunque agregó el salario como la opción más elegida de todas. La encuesta de CEMDES, otra investigación enfocada en Ecuador, volvió a situar como preferencias el ambiente laboral —con el 69 %— y la cuestión salarial —53 %—²⁶. Todos estos datos parecen indicar que el millennial ecuatoriano, además de sentirse atraído por las posibilidades de desarrollo y crecimiento profesional, por una mayor flexibilidad laboral y por un mejor salario, está muy interesado, más que sus coetáneos de otros países, por el ambiente laboral, por trabajar en un lugar ameno e inspirador.

El clima laboral fue un tema que también apareció en muchas de las entrevistas. Uno de los jóvenes que participó en el *focus group*, por ejemplo, lo definía como «un montón de variables», pero hacía especial hincapié en la parte humana: «aquí hay un grupo chévere de gente [...] a veces hay informalidad para la comunicación, pero siempre respetando los límites profesionales; somos un gran grupo y eso hace que haya un gran ambiente y que nos sintamos cómodos». Mientras que en la visita a Kruger Corporation, una empresa con más de 300 *millennials* en su plantilla, quedamos asombrados por sus coloridas paredes, sus toboganes, sus ladrillos de Lego... Ernesto Kruger, su fundador y director, contaba que en el proceso de redefinición de sus oficinas buscaron crear «una atmósfera donde ellos [los *millennials*] se sientan bien, y puedan desarrollar sus capacidades». Por un lado, la parte humana, la fraternidad del equipo, y, por otro, el espacio físico de trabajo, sus facilidades. El ambiente, tal como lo entienden los *millennials*, es precisamente la suma de estas dos dimensiones. No se contentan con oficinas ortodoxas, sino que van en busca de *espacios* de trabajo, aquellos que sean capaces de conjugar un lugar cómodo (lo *físico*) con un entorno cálido que favorezca su crecimiento (lo *humano*).

26. Los *millennials* en el Ecuador. (2015). CEMDES. Disponible en <http://bit.ly/280FSzt>

5.3 El *job hopping* como estrategia de valor

La última edición de la Deloitte Millennial Survey revela que 3 de cada 4 *millennials* tiene intención de dejar su actual puesto laboral antes de que termine el año 2020; y, es más, el 44 % piensa hacerlo en los próximos dos años²⁷. Los latinoamericanos —la encuesta de Deloitte incluye muestras de Argentina, Brasil, Chile, Perú, Colombia y México, no de Ecuador— son los menos leales de todos, pues el 71 % espera dejar su trabajo actual en los próximos cinco años.

El informe Saratoga de PwC concluyó que los *millennials* se quedan en sus trabajos ocho veces menos que los *baby boomers* y casi la mitad en comparación con los miembros de la Generación X²⁸. La edad también es una variable que juega un importante papel dentro de la misma generación millennial; los más jóvenes, que están recién graduados y tienen poca o nula experiencia laboral, muestran un menor deseo de permanencia en sus trabajos, mientras que los más mayores, que ya tienen más responsabilidades, dentro y fuera de su empresa, tienden a ser algo más leales.

Un estudio de Millennial Branding reveló, en 2013, que el 30 % de las compañías norteamericanas estaban perdiendo el 15 % de sus empleados jóvenes por año²⁹. Esta tendencia de cambiar y cambiar de trabajo recibe el nombre de *job hopping* (en español, rotación laboral) y se ha vuelto una característica distintiva de los empleados *millennials*. Años atrás, la rotación era algo que estaba mal visto, los *baby boomers* preferían quedarse durante 20 ó 30 años con un mismo empleador, pero con la llegada de las *punto-com* y de las siguientes generaciones al mercado laboral, el *job hopping* fue normalizándose hasta convertirse, hoy, en una estrategia adoptada por muchos *millennials*. Incluso, muchos expertos lo recomiendan porque se desarrollan más y distintas habilidades, se amplía la red de *networking* y se profundiza en el proceso de autoconocimiento, entre otras ventajas.

La consultora Cia de Talentos, especialista en recursos humanos, a través de su encuesta *La empresa de los sueños de los jóvenes* analizó los diferentes motivos por los que los *millennials* deciden dejar o cambiar de trabajo: falta de opciones de crecimiento (sea por la inexistencia de planes de carrera interna o por la falta de proyectos que les motiven), la aparición de mejores oportunidades en otros sitios (que no tienen por qué suponer una mejora de salario), la poca flexibilidad horaria, el mal ambiente laboral y el maltrato de sus superiores, entre otras³⁰.

27. El trabajo ideal de un Millennial. Encuesta 2016. Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1Jhz4Wt>

28. Saratoga 2014, «Efectividad del Capital Humano en América Latina». PwC. Disponible en <http://pwc.to/1XtWFrS>

29. The Cost of Millennial Retention Study. Millennial Branding. Disponible en <http://bit.ly/1hfaZ5B>

30. La empresa de los sueños de los jóvenes. Cia de Talento. Disponible en <http://bit.ly/1sifa5V>

Los *millennials* no sólo quieren irse de sus trabajos, sino que muchos también quieren irse de sus países. La última oleada de la encuesta global de Telefónica puso en evidencia que el 81 % de los jóvenes latinoamericanos estaban interesados en buscar oportunidades en el extranjero (un 20 % más que la media europea). Las razones por las que dijeron que les gustaría irse fuera eran encontrar un trabajo mejor pagado (50 %), obtener una mayor perspectiva de mundo (47 %) y estar expuesto a una cultura diferente (47 %). El 84 % de los ecuatorianos incluidos en esa encuesta también había expresado deseos de probar suerte fuera de su país; sus motivos eran prácticamente los mismos, aunque le daban una menor importancia al salario que el millennial promedio.

La encuesta online que realizamos para este estudio confirmó, y con un porcentaje aún mayor, la aspiración internacional de los *millennials* ecuatorianos (en este caso se preguntó por el deseo de estudiar y/o trabajar fuera del país). La mayoría dijo que lo haría por conocer otra cultura (66 %) o por convertirse en un ciudadano global (47 %); algo atrás quedaron las opciones relacionadas con el dinero y las oportunidades de crecimiento laboral.

5.4 El perfil emprendedor de los *millennials*: *millennipreneurs*

El banco de origen francés BNP Paribas recientemente sacó a la luz un informe sobre el perfil emprendedor de los *millennials*, a quienes también denomina *millennipreneurs* al ver que doblan a los *baby boomers* en cantidad de empresas desarrolladas. «Crean más compañías, con mayor número de empleados y con mayores objetivos de beneficios. Están muy interesados en la nueva economía, pero también en sectores tradicionales como el minorista o los servicios profesionales, como el derecho o la contabilidad», exponía Vincent Lecomte, Consejero delegado de BNP Paribas Wealth Management³¹. Los *millennials* comienzan a emprender, como media, a los 31,1 años, y las mujeres son más ambiciosas y exitosas que los hombres.

Por otra parte, el último Estudio Global de Emprendimiento de Amway demostró que la actitud positiva de los *millennials* frente al emprendimiento es prácticamente total. «Cuanto más jóvenes, mayor actitud positiva hacia el autoempleo. Igual que a mayor nivel educativo, mayor es la predisposición a emprender», se explicaba en un artículo del diario El Mundo³². Respecto a las motivaciones de los *millennials* por emprender, las más escogidas fueron «ser su propio jefe» (57 %), el deseo de autorrealización (40 %) y la vuelta al mercado laboral (23 %). Los *millennials* —como ya vimos— son algo reacios a las estructuras de trabajo tradicionales (horarios, jerarquías, reglas...) y persiguen una mayor autonomía e independencia laboral. Si a esto se le suma que tienen, en su mayoría, un carácter inquieto, innovador e idealista, se generan las condiciones ideales para el emprendimiento. Por otra parte, como

31. Informe Global sobre el Emprendimiento. Nota de Prensa. BNP Paribas. Disponible en <http://bit.ly/1J98pp7>

32. 'Millennials': emprendedores frenados por el miedo al fracaso. (2016, 25 de febrero). *El Mundo*. Disponible en <http://bit.ly/1QgZU1T>

muestra la tercera motivación, existe un componente de necesidad, fundamentalmente en los países con alto desempleo juvenil. «Los datos del estudio Amway nos muestran como los jóvenes están siendo un buen ejemplo de cómo encontrar soluciones laborales para hacer frente a un entorno económico adverso», exponía Monica Milone, Directora General Amway Iberia.

Una motivación que no aparece de forma explícita en los diferentes estudios, pero que resulta imprescindible para explicar el fenómeno mundial del emprendimiento es el «mito Silicon Valley». Los jóvenes de hoy sueñan con las historias de éxito que comienzan en un garaje y que terminan en millones y millones de dólares. El *storytelling* de Apple, Google, HP y Amazon, por nombrar sólo algunas, ha logrado penetrar en el imaginario millennial y definir su mentalidad emprendedora. «Nos hablan del *mito del garaje* y visualizamos a dos tipos que crean algo brillante en secreto y luego se lo muestran a un mundo más que receptivo. Es decir, da una idea errónea de lo que se necesita para triunfar. Si quieres empezar una empresa, tus tareas son encontrar trabajo, aprender cómo funciona la industria y hacer contactos. Claro, es mucho más aburrido que una idea maravillosa desarrollada en un garaje», explicaba Dan Heath, periodista de Fast Company³³. Son relatos mitificados y románticos que obvian detalles tales como la formación y experiencia de sus protagonistas o la existencia de poderosos inversores que les respaldaron. El «mito Silicon Valley» explica buena parte de la fascinación que tiene la Generación Y por el emprendimiento.

El 72 % de los *millennials* latinoamericanos, según la encuesta global de Telefónica, tiene espíritu emprendedor, es decir, se cree capaz de montar su propia empresa o, simplemente, de lanzar una idea al mercado³⁴. Son todavía más emprendedores que sus pares de otras regiones, pues un 26 % de los latinoamericanos consideró que iniciar su propio negocio era un objetivo prioritario para los próximos 10 años, frente al 8 % de los norteamericanos y el 6 % de los europeos.

Al menos hasta hace muy poco, Ecuador era la economía con mayor nivel de emprendimiento de América Latina. Los últimos datos del capítulo nacional del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), elaborado por la escuela de negocios de la ESPOL, arrojaron un índice de actividad emprendedora temprana (TEA, por sus siglas en inglés) del 32,6 %, lo que suponía que 1 de cada 3 ecuatorianos había iniciado los trámites para establecer o comprar un negocio propio en un período menor a 42 meses³⁵. Esta cifra, del año 2014, representaba un retroceso de casi cuatro puntos porcentuales respecto a 2013 —del 36 % al 32,6 %—, pero era suficiente para superar a Perú (28,8 %) y Chile (26,8 %). El informe reflejó también una preeminencia del segmento de 25 a 34 años (*millennials*) con un 29,7 %.

33. La verdad que ocultan los 'orígenes del garaje' de Silicon Valley. (2014, 27 de noviembre). *El País*. Disponible en <http://bit.ly/1yFWQJ2>

34. 72 % de los *millennials* latinoamericanos tiene espíritu emprendedor y cree que el mejor momento de su país está por llegar. (2014, 14 de septiembre). Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/1Vo5gLP>

35. Ecuador. High levels of entrepreneurship but a lack of innovation. Global Entrepreneurship Monitor. Disponible en <http://bit.ly/25p7PQv>

En lo referente a las motivaciones de los emprendedores, el GEM diferencia entre oportunidad y necesidad. En 2014, la TEA por oportunidad en Ecuador fue de 22,8 % —representaba el 70 % de su total, algo por debajo de la media de América Latina y el Caribe— y la TEA por necesidad fue del 9,6 % —un porcentaje que casi duplicaba los de Chile y Perú (4,7 % cada uno)—. «En Ecuador el emprendimiento por necesidad es alto y el emprendimiento por oportunidad de mejora es bajo comparado con otros países. Si bien es cierto que tener una TEA alta es positivo en el sentido que de que es una oportunidad para conducir la alta actividad emprendedora hacia generar un impacto apoyando su sostenibilidad y crecimiento, también es cierto que puede ser simplemente una respuesta a la falta de empleo bien remunerado, y por lo tanto difícil de convertir en emprendimientos dinámicos», se concluía en esa parte del informe³⁶. A algo similar también llegó Carolina Pozo, directora del Laboratorio de Innovación Quito, cuando en la entrevista destacó la existencia de un «componente coyuntural de la juventud desempleada, es decir, un incentivo de necesidad [...] Sin menospreciar que hay mucha gente que no tiene necesidad, que está emprendiendo y que lo hace muy bien, pero si hablamos por la masa, creo que hay un componente de necesidad muy grande». Se refiere a emprendimientos que surgen como respuesta a largos períodos de desempleo o precariedad laboral, o que se piensan como complemento salarial de un trabajo formal. Al respecto, el estudio del CEMDES reveló que las principales razones por las que los *millennials* ecuatorianos comenzarían un negocio propio son el desempleo (45 %), la posibilidad de financiamiento apropiado (29 %) y el deseo de asumir la responsabilidad (25 %)³⁷. Manu Vega, director del Coworking de Cuenca, apoyaba esta tesis: «hay cultura de emprendimiento por necesidad, no tanto por innovación».

El GEM, a través de otro indicador llamado EEA (Employee Entrepreneurial Activity), mide lo que se conoce como intraemprendimiento, esto es la participación de empleados en el desarrollo de nuevos productos, servicios o líneas de negocio dentro de una empresa. Si bien el informe dice que los valores de la TEA y de la EEA suelen ser inversamente proporcionales, el caso ecuatoriano «es particularmente dramático porque tiene a la vez una de las TEA más altas y una de las EEA más bajas. Es decir, una alta actividad emprendedora temprana, pero baja actividad emprendedora de los empleados». Esta brecha es, por un lado, un síntoma del bajísimo nivel de innovación empresarial; y, por otro, una de las razones por las que muchas buenas ideas fracasan, por no contar con el respaldo de una organización y porque muchos jóvenes emprendedores no cuentan con la experiencia suficiente. Vanessa Barberly, fundadora de una empresa de marketing digital, explicaba que las empresas tradicionales no saben cómo canalizar la «naturaleza creativa» de los empleados, y es por eso que restringen al máximo las oportunidades de intraemprendimiento, lo que lleva a los *millennials* inquietos y con nuevas ideas a probar suerte en otro lado.

36. Virginia Lasio, Guido Caicedo, Xavier Ordeñana y Edgar Izquierdo. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014. Disponible en <http://bit.ly/1dv2iCl>

37. Los *millennials* en el Ecuador. (2015). CEMDES. Disponible en <http://bit.ly/280FSzt>

Aparte de la necesidad y del bajo nivel de apertura de las empresas, hay otros factores que hacen referencia al contexto y al sistema económico nacional que también ayudan a explicar el boom del emprendimiento en Ecuador. Barberý, por ejemplo, opina que el tamaño del país facilita las cosas: «las redes son pequeñas, darte a conocer es fácil, los medios no son muchos y el *networking* es mucho más sencillo». Y Juan Pablo Espinosa, fundador de la consultora especializada en innovación Tribu, agrega que la concentración de la economía nacional en pocas empresas también, aunque no lo parezca, favorece el emprendimiento, pues «el millennial no se quiere encasillar en esas grandes corporaciones y ser un trabajador más [...] prefiere ser, al menos, una PYME, aunque sea individual». Por otro lado, está también la cuestión tecnológica, pues la expansión de Internet ha simplificado todo el recorrido de un emprendedor, desde su documentación (más del 50 % de los encuestados por CEMDES dijo buscar en Internet la información necesaria para arrancar un negocio), hasta su promoción y venta. Así lo cree Andrés Briones, presidente de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Ecuador: «Hace 15 ó 20 años era complicado lanzar y administrar un emprendimiento por todos los costos que implicaba [...] Con las redes, y la tecnología todos tenemos la misma oportunidad para competir. Hoy puedo promocionar desde mi teléfono o una tableta mi producto, segmentarlo en las redes sociales y consolidar incluso la marca. Eso es una buena señal y significa que el marketing se ha democratizado»³⁸. A todos estos elementos hay que sumar algunas cuestiones de tipo cultural que también deben tenerse en cuenta; aquí entran los aspectos de la idiosincrasia ecuatoriana, la tradición familiar, el carácter individual y autónomo del ecuatoriano medio, el talento genuino, el plus que otorga la generación millennial, etc.

Con todo esto, puede decirse que el emprendimiento es un fenómeno complejo y multicausal, incapaz de ser explicado exclusivamente por la necesidad de sus protagonistas, los procesos cerrados de innovación de las empresas, la herencia cultural o el sistema económico del país. La suma de todos estos elementos es lo que hace que Ecuador sea considerado uno de los países con mayor nivel de emprendimiento del mundo. El desafío —como ya veremos— es hacer que estos experimentos sean sustentables y perduren en el tiempo. Para Michelle Arévalo la clave está en el sentido: «no hay un emprendimiento que funcione a largo plazo si es que no tiene un propósito bien definido dentro de su ADN»; y para Martín Jara en el entusiasmo: «que el emprendedor que persigue el dinero está destinado a fracasar, tienes que perseguir una pasión». El «porqué» y el «cómo», las dos claves para el éxito de los emprendimientos.

5.5 El trabajo *freelance* se extiende entre los más jóvenes

El término *freelance* proviene del medioevo inglés y originalmente se utilizaba para nombrar a los guerreros mercenarios («free», independiente, «lance», lanza). El uso de la palabra fue mutando con el tiempo y hoy se usa para denominar a los trabajadores autónomos, a quie-

38. La generación de los '*millennials*' en Ecuador, detrás de emprendimientos. (2016, 18 de mayo). *El Telégrafo*. Disponible en <http://bit.ly/1TNX6dh>

nes trabajan por cuenta propia para terceros y para encargos determinados. Un informe de la organización norteamericana Freelancers Union reveló que en 2014 ya había 53 millones de autónomos en Estados Unidos (el equivalente a uno de cada tres trabajadores). El 40 % forma parte de la categoría de «freelances puros» —siguiendo la tipología del informe—, es decir, los profesionales independientes que trabajan para distintas empresas, sea de forma simultánea o no. Le siguen en importancia los «moonlighters», los trabajadores que tienen un empleo fijo y otro complementario; los «diversificados», las personas con un pequeño empleo fijo y otros varios pequeños; los «temporales», quienes se emplean en proyectos de duración establecida; y los «microemprendedores» que pueden tener hasta 5 trabajadores a su cargo³⁹. En su conjunto, los 53 millones de autónomos norteamericanos contribuyen a la economía nacional con 715 miles de millones⁴⁰.

El fenómeno del *freelancing* está creciendo en todo el mundo. Una infografía de la International Data Corporation (IDC) había previsto un aumento del 30 % para 2015, lo que suponía que llegaríamos al 37 % de la fuerza laboral mundial (1,3 mil millones de autónomos)⁴¹. Este fenómeno se debe a que la tecnología ha simplificado prácticamente todas las tareas del autónomo (así lo creyó, al menos, el 69 % de los encuestados) y, también, a que es una modalidad de trabajo que está extendiéndose entre los más jóvenes (el 38 % de los *millennials* comparado con el 32 % de los *no-millennials*, según datos del informe)⁴². Fabio Rosati, CEO de Upwork, una de las plataformas de *freelancing* más populares, señalaba: «Si bien casi todos los segmentos demográficos muestran disposición a trabajar de forma independiente, la mayor proporción se da en los *millennials*, y esto es por el rol facilitador de la tecnología»⁴³. Internet ha simplificado el proceso de búsqueda de oportunidades, eliminado las restricciones espaciales, permitiendo la colaboración entre personas de latitudes opuestas, resuelto el sistema de pago, entre otras tantas ventajas que le ha traído al empleo autónomo; y los *millennials* —como primera generación de nativos digitales— son quienes están recurriendo más a esta modalidad.

El trabajo *freelance* puede ser una buena opción para los profesionales que no quieren comprometerse únicamente con una empresa, para los espíritus inquietos, para quienes prefieren organizar su tiempo, etc. Pero también puede convertirse en una modalidad terriblemente cruel, sin garantía de ningún tipo (salarial, temporal, jurídica...). Hay incluso quienes sostienen que este fenómeno es la nueva cara de la precarización y la informalidad y que el nuevo régimen laboral les exige a los trabajadores autónomos una hiperflexibilidad y una sobreocupación que les convierte en «neosiervos»⁴⁴.

39. Una España de 'freelances': las tendencias globales nos enseñan nuestro futuro laboral. (2014, 8 de noviembre). *El Mundo*. Disponible en <http://bit.ly/1ouAi6d>

40. Freelancing in America: a national survey of the new workforce. Freelancers Union & Elance-oDesk. Disponible en <http://bit.ly/1Af6wmS>

41. The Rise of Mobility. Internet Data Corporation. Disponible en <http://bit.ly/1mgPoHz>

42. 53 Million Americans Now Freelance, New Study Finds. Upwork. Disponible en <http://bit.ly/1Ixe5LN>

43. 1 in 3 American Workers Freelances. But Is the Phenomenon Growing? (2014, 8 de septiembre). *Forbes*. Disponible en <http://bit.ly/28MKKIU>

44. Los investigadores Karen Williams, Sheena J Vachhani, Carl Rhodes y Geraint Harvey desarrollaron el concepto «neoservilismo» en su análisis del caso de los entrenadores personales: *Neo-villeiny and the service sector: the case of hyper flexible and precarious work in fitness centres* (Disponible en <http://bit.ly/1NH4t79>).

La mayoría de los *freelances* trabajan desde sus casas, pero otros prefieren reunirse en espacios comunitarios de trabajo: los *coworkings*.

5.6 Un nuevo modelo y espacio de trabajo: el *coworking*

Los espacios de *coworking* son espacios físicos de trabajo en los que se reúnen varios profesionales —la mayoría de ellos independientes— de sectores diversos y donde se fomenta la colaboración, la ayuda mutua, la multidisciplinariedad y el *networking*. El concepto fue ideado por el diseñador de videojuegos Bernard DeKoven en 1999 y, desde el primer momento, supuso un cambio de mentalidad y método de trabajo: de ambientes rígidos y competitivos a ecosistemas flexibles y colaborativos. En 2005, abrió sus puertas, en San Francisco, el primer espacio oficial de *coworking* y, con los años, fueron apareciendo otros en todo el mundo: los Impact Hub, la Coworking Wiki, The Hat Factory, Betahaus, entre muchos otros⁴⁵.

La última Global Coworking Survey, elaborada conjuntamente por Deskmag y Social Workplaces, calculó, aproximadamente, 7.800 espacios de *coworking* en todo el mundo (un aumento del 36 % en sólo un año)⁴⁶. A esto debe sumarse que la cantidad promedio de miembros por espacio también creció en un 30 %, lo que supone que ya hay más de medio millón de personas trabajando en *coworkings*. Ya no quedan dudas de que se trata de una tendencia mundial que está redefiniendo la manera de trabajar.

En Ecuador, los espacios de *coworking* se han cuadruplicado en los últimos dos años⁴⁷. En Quito encontramos ImpaQto, que se define como una «comunidad de emprendedores e innovadores sociales que trabajan para multiplicar el impacto de sus proyectos»⁴⁸. Nació en marzo de 2014 por iniciativa de Michelle Arévalo, que había tenido la suerte de presenciar la apertura de los primeros espacios de *coworking* en San Francisco y, a su regreso, se propuso crear uno en Quito que le permitiera sentirse inspirada, así lo contaba en la entrevista realizada para este estudio. La premisa básica de ImpaQto es que los proyectos que allí se desarrollan tienen que ser capaces de generar un impacto positivo —puede ser social, ambiental o cultural— que trascienda el beneficio económico. «ImpaQto Quito es un lugar que lo siento como mi hogar y ver que cada día más emprendimientos crecen es una alegría para toda la comunidad, porque son proyectos que cambian el mundo», explicaba Nicole Bonilla, directora de una empresa de decoración sustentable, a *El Universo*⁴⁹.

45. Arango Sarmiento, Santiago. (2016, 13 de febrero). Una breve historia del coworking. Young Marketing. Disponible en <http://bit.ly/244Tnxo>

46. First Results of the New Global Coworking Survey 2015-2016. Deskmag. Disponible en <http://bit.ly/1NcYrZ3>

47. Vídeo "Coworking en Quito, Ecuador". Black Box Ecuador. Disponible en <http://bit.ly/1WLMTBv>

48. Página web de ImpaQto Quito. Disponible en <http://bit.ly/28RaFcM>

49. Una divertida estrategia de forjar los emprendimientos. (2015, 27 de octubre). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/1RDOMl9>

ImpaQto mantiene una alianza con Invernadero, de Guayaquil, para que los socios de ambos puedan trabajar en cualquiera de los dos espacios. Para Aldo Arellano y Enrique Ledergerber, los fundadores de Invernadero, este modelo de trabajo encierra tres palabras clave: «comunidad, espacio y servicios»⁵⁰.

En Azuay destaca Coworking Cuenca, una red con 8 espacios que ya alberga a más de 200 trabajadores de 45 emprendimientos diferentes⁵¹. En la entrevista desarrollada para este estudio, Manu Vega, su fundador y director, explicaba que la clave del éxito de los espacios de coworking es la diversidad de experiencias y proyectos y un alto grado de compañerismo y solidaridad para que los integrantes puedan compartir saberes, herramientas y contactos. Para él, lo más importante es el *networking* que se genera, las posibilidades de colaboración y sinergia que surgen entre los proyectos. «Coworking Cuenca no es una oficina sino una casa», decía Vega al poco tiempo de inaugurar⁵². Y, por lo que contaba, trata de que sus miembros sean realmente una «familia».

50. Comunidad, espacio y servicios para emprender. (2016, 31 de enero). Disponible en <http://bit.ly/1Xto6kE>

51. Según cifras publicadas en su página web <http://bit.ly/28PjAwX>

52. Coworking Cuenca es una alianza pionera. *Revista Líderes*. Disponible en <http://bit.ly/1YFUOOD>

Retos y oportunidades

- Los procesos de selección laboral se han mudado a Internet. Los encargados de recursos humanos de las empresas tienen que comprenderlo e integrar definitivamente los portales de empleo y las redes sociales profesionales a sus búsquedas. La identidad digital de los candidatos dice mucho más que sus hojas de vida.
- Las empresas tienen que desaprender buena parte de lo que han aprendido en estos últimos años si quieren seducir y retener a los empleados *millennials*. Reconocer que los nuevos trabajadores siempre priorizarán sus valores y objetivos personales por encima de los de la organización y que son más exigentes y ambiciosos que sus antecesores —quienes, muchas veces, son hoy sus jefes—. Para lograr que se interesen por sus empresas y conseguir su lealtad, los empleadores tienen que proveerles de oportunidades de desarrollo, garantizar un buen ambiente laboral, flexibilizar las variables tiempo y espacio y desarrollar un propósito de sentido que exceda lo meramente comercial y lucrativo.
- Los trabajadores *millennials*, cuando están motivados, pueden convertirse en los motores de innovación de las empresas. La formación interna y la apertura a nuevas ideas y proyectos puede parecerles a los empleadores una amenaza o un derroche de recursos, pero es en realidad una forma de mejorar e innovar en sus sistemas de producción y desarrollo de productos y servicios.
- El «mito Silicon Valley» ha desarrollado una imagen ficticia de lo que supone emprender. Los *millennials* han crecido con la idea de que es suficiente con una idea y un garaje para lanzarse a la aventura y montar una empresa propia. Cuando lo intentan, sus expectativas chocan con una realidad mucho más compleja y llena de dificultades. Se vuelve necesaria una tarea pedagógica que desmitifique el emprendimiento, que les transmita la importancia del esfuerzo y la disciplina y que les forme en competencias empresariales (contabilidad, técnicas comerciales, legislación, liderazgo, etc.). El emprendimiento debe entenderse como un largo camino de aprendizaje: antes, durante y después del desarrollo del proyecto.
- No hay que hacer un culto del emprendimiento, ni sobredimensionar su papel en el sistema económico. Como vimos en el capítulo, una buena parte de los emprendimientos ecuatorianos se desarrollan por la necesidad de tener un trabajo o incrementar sus salarios (y no por oportunidad de mejora o innovación). Este tipo de emprendimientos son algo frágiles en tanto que sus protagonistas no tienen mucha experiencia, su capital de inversión es limitado, están movidos por el dinero y no por la pasión —aquella de la que hablaba Martín Jara—. El reto, en este caso, es asegurar su supervivencia y sostenibilidad, lograr que estos emprendimientos por necesidad se transformen en oportunidades de mejora, en innovación. Se hace necesario desarrollar programas de mentoría que puedan dar seguimiento a los proyectos. Sin esta tarea de acompañamiento, la probabilidad de fracasar es alta, lo que llevaría a los emprendedores de nuevo al punto cero (de necesidad) o incluso peor: habiendo contraído algunas deudas y generado un miedo al fracaso del que es difícil recuperarse.
- Por otra parte, los emprendimientos, sean del tipo que sean, pueden dinamizar la economía, generar riqueza y producir empleo. En esta línea, en el último Foro de Davos, una sesión se preguntaba: *¿Es posible crear 75 millones de emprendedores?* Allí decían que el estímulo del emprendimiento, desde los Gobiernos y las organizaciones, puede servir para contrarrestar el desempleo global. Para ello, es importante que, desde temprana edad, se inculque a los jóvenes mentalidad empresarial; se haga una redefinición de sus riesgos de progresión como empleados; y se construyan ecosistemas empresariales, como los actuales *coworkings*.

- Los modelos alternativos de trabajo (el *freelancing* y los *coworkings*) simbolizan algunas de las principales preferencias de los *millennials*: más flexibilidad y autonomía, una metodología de trabajo en red y colaborativa y un ambiente de trabajo más ameno y agradable. Con estos fenómenos en clara expansión, las empresas tendrán que ceder en sus reglamentos laborales y comenzar a ofrecer modalidades híbridas que combinen las prácticas tradicionales con otras más flexibles —tal como vimos que está haciendo el Banco Santander—. La integración de estas nuevas modalidades supondrá un trabajo previo de concienciación para que los líderes empresariales comprendan las ventajas que esto puede aportar en productividad y motivación.
- El trabajo *freelance*, como se ha señalado, corre el riesgo de convertirse en la cara amable y moderna de la precarización y la informalidad laboral. Para evitarlo, deberían ir actualizándose, de forma constante, los mecanismos de regulación de modo que puedan garantizarse sus derechos.

Capítulo 6

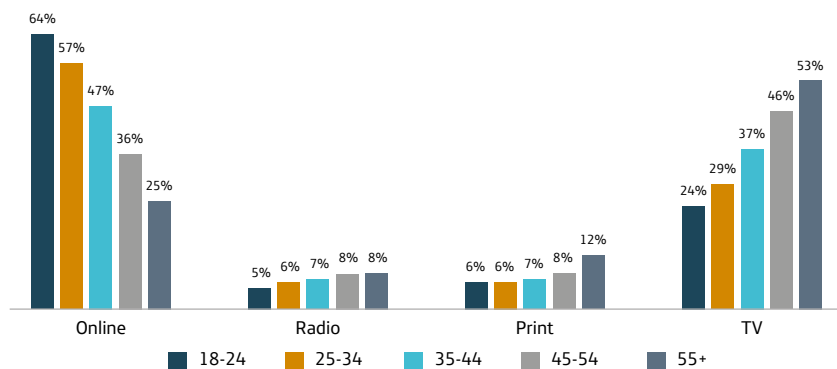
Consumo y creación de noticias

6.1 Informarse a través del muro	77
6.2 Los medios <i>millennials</i> y el infoentretenimiento	79

Con cierta regularidad escuchamos o leemos que los jóvenes cada vez se informan menos o que cada vez demuestran menos interés por la actualidad de sus países y del mundo. Sin embargo, el estudio *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*, publicado en marzo de 2015 por el Instituto Americano de Prensa y el Instituto de Investigación NORC de la Universidad de Chicago, terminó con muchos de estos prejuicios y estereotipos¹. Según esta encuesta, casi el 70 % de los *millennials* consulta las noticias de forma diaria y el 40 % dijo hacerlo, incluso, varias veces al día. Volverse un mejor ciudadano, entretenerse o simplemente identificar temas de conversación para compartir en charlas con amigos, familia o compañeros de trabajo, fueron las motivaciones más mencionadas.

La peculiaridad es que el consumo de información de los *millennials* parece estar —como prácticamente casi todas sus relaciones y actividades cotidianas— intermediado por una pantalla (y, a veces, por varias). Consultar noticias para mantenerse informado es, junto a la búsqueda de información sobre hobbies o temas de interés, la cuarta actividad digital más popular entre los jóvenes norteamericanos, sólo superada por el chequeo de correos electrónicos (72 %), el contacto con amigos (71 %) y el consumo de música, películas y TV (68 %). Un informe del Global Web Index añade que 6 de cada 10 *millennials* llegan a las noticias de actualidad a través de sus teléfonos inteligentes.²

Gráfico 6.1 The Generational Divide in News Consumption.
Main news sources by age group



*Based on a survey of 52,225 news consumers across 26 countries.
Numbers may not add up to 100% due to rounding. @Statista_com.*

Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism.

1. *How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation.* (2015, 16 de marzo). American Press Institute. Disponible en <http://bit.ly/1WAVqWL>
2. *Los millennials leen noticias a través del móvil.* Media-tics. Disponible en <http://bit.ly/1TAyAJj>

De acuerdo con un gráfico³ reciente de Statista, un 64 % de los jóvenes entre 18 y 24 años utilizan Internet como su medio principal para informarse de la actualidad, mientras que solo un 24 % lo hace a través de la televisión; un 6 %, de los medios impresos; y un 5 % por medio de la radio.

Nuestro análisis de los *millennials* ecuatorianos confirmó el papel que está jugando Internet en el acceso a la información, ya que casi el 90 % de los encuestados admitió consumir noticias en la Red; y, a su vez, el 81 % reconoció estar más informado de los temas políticos nacionales gracias a la tecnología. De igual modo, la última edición de la encuesta global de Telefónica había revelado que la mitad de los ecuatorianos consultados utilizaba su dispositivo móvil para leer las noticias a diario⁴. En base a estos datos, parecería que en Ecuador —como en Estados Unidos— los *millennials* están llegando a las noticias gracias a Internet y a través de sus teléfonos móviles. Aunque el rol de Internet en el hábito de consumo de noticias es indiscutible y reconocido por los propios jóvenes ecuatorianos, la televisión es aún un medio muy utilizado, sobre todo en las franjas de edad superiores (26-29 y 30-33) y, evidentemente, en las zonas menos conectadas.

6.1 Informarse a través del muro

Las redes sociales se han convertido en las verdaderas plataformas de noticias de esta generación. El 88 % de los jóvenes estadounidenses encuestados por el Instituto Americano de Prensa dijo haber accedido alguna vez a las noticias a través de Facebook y el 57 % afirmó hacerlo, al menos, una vez al día. Sobre esto, un estudio del Pew Research Center señala que los *millennials* prefieren Facebook para informarse de política, mucho más que cualquier otra fuente, incluidos sitios de noticias o periódicos⁵. Así, mientras los *baby boomers* (los nacidos entre 1946 y 1965) siguen informándose a través de los programas de noticias de televisión, los *millennials* eligen mayoritariamente Facebook (el 61 % frente al 37 % que prefiere la televisión). Twitter —que por sus características sería una plataforma óptima para el consumo de información— fue mencionada solamente por el 14 % de los *millennials*.

Un informe publicado por la Red Internacional de Periodistas (IJNet, por sus siglas en inglés) demostró que Twitter es más eficaz para la difusión de noticias de última hora que el resto de redes sociales, mientras que Facebook presenta un enorme potencial con los vídeos nativos⁶. Por ello, casi diez medios internacionales, como *The New York Times*, *The Guardian* y la *BBC*, ya publican directamente en Facebook a través de su herramienta Instant Articles; y

3. Richter, Félix. (2016, 20 de junio) The Generational Divide in News Consumption. Disponible en: <http://bit.ly/28K2qvO>

4. Telefonica Global Millennial Survey 2013. Disponible en <http://bit.ly/1ixO2cv>

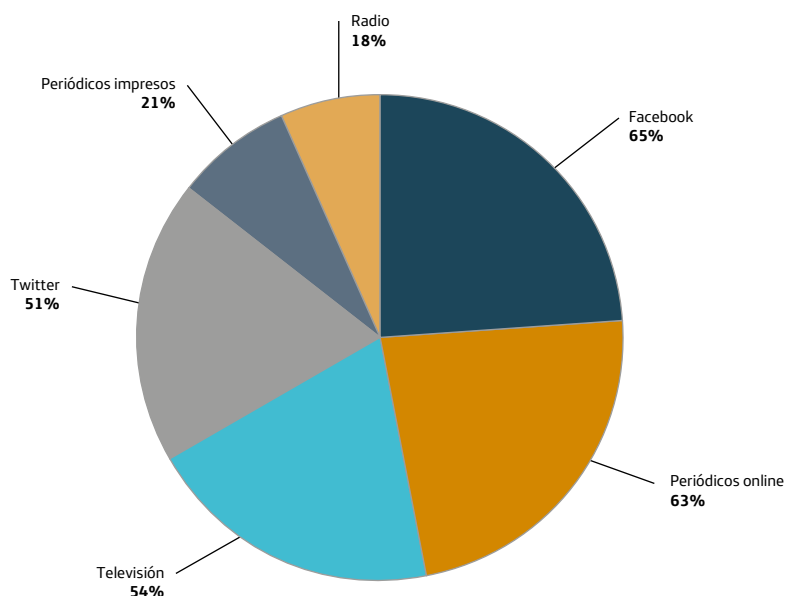
5. *Millennials and Political News*. (2015, 1 de junio). Pew Research Center. Disponible en <http://pewrsr.ch/1BCRzv4>

6. Twitter outshines Facebook when it comes to breaking news. (2014, 22 de agosto). International Journalists' Network. Disponible en <http://bit.ly/28N2coj>

Twitter ha contratacado con Moments, su proyecto editorial de selección de contenidos para ofrecer las historias más destacadas del día.

Respecto a los *millennials* ecuatorianos, la encuesta arrojó que se informan a través de Facebook (65 %), periódicos online (63 %), televisión (54 %) y Twitter (51 %); la prensa escrita y la radio quedaron bastante por debajo, con el 21 % y 18 %, respectivamente.

Gráfico 6.2 Canal de acceso a noticias (%)



P35. ¿Por qué canal accedes a la información sobre la actualidad?

Respuestas en porcentaje.

Base: 331 millennials ecuatorianos.

Esto ratifica el rol informativo de las redes sociales en Ecuador y la preeminencia de Facebook por encima del resto, aunque Twitter pareciera tener, aquí, una importancia mayor que la identificada por los *millennials* norteamericanos. «La primera plana de un millennial no es el periódico, ni el noticiero de televisión, es su *timeline* de Facebook, para otros el de Twitter, el de Instagram...», afirmaba el periodista y consultor Christian Espinosa. Junto a ello, se destaca un nuevo despertar de la blogosfera ecuatoriana protagonizado por el blog opositor Cuatro Pelagatos, de los periodistas Martín Pallares, José Hernández y Roberto Aguilar; y por La Silla Vacía, de Fausto Segovia Baus, en el portal del diario *El Comercio*.

Los *millennials* están inmersos en un flujo constante de información y buena parte de ellos prefiere consumir actualidad a consumir noticias, que no es lo mismo. Es una generación que

necesita estar en conexión permanente con lo que está sucediendo a su alrededor, en tiempo real. Se interesan más por lo novedoso, por llegar a tiempo, que por el contenido de la información que leen y comparten.

Al respecto, Espinosa confesaba una preocupación por lo que, según él, los jóvenes entienden por la palabra noticia: «para un millennial, significa un titular en Facebook [...] en Ecuador se nota cómo las noticias falsas de medios locales, como *El Mercurio*, tienen éxito [...] los rumores se venden como titulares en Facebook y son compartidos como ciertos». Sean satíricas o reales, primicias o columnas de opinión, es indiscutible que los *millennials* leen y comparten información en sus canales sociales, mucho más de lo que se creía en un principio. Tienen muchas más vías de acceso a la información que las generaciones precedentes y hacen uso de ellas.

6.2 Los medios *millennials* y el infoentretenimiento

Pero los *millennials* hoy no sólo consumen noticias, también las producen. Debido a la influencia de la era digital en su forma de acceder a las noticias, la posibilidad de crearlas y difundir contenido está también al alcance de su mano (o de su ratón): redes sociales, blogs, plataformas colaborativas, medios digitales, etc. Se multiplican las experiencias de «medios *millennials*», nativos digitales y guiados por una lógica completamente diferente a la de los medios de comunicación tradicionales. Un informe de la consultora L.E.K reveló que los *millennials* prefieren los nuevos medios y que se sienten mucho más atraídos por el contenido audiovisual⁷.

Un medio que entendió a la perfección estas tendencias y que tiene un público objetivo netamente millennial es BuzzFeed, una perfecta hibridación de noticias y entretenimiento (lo que se conoce como «infoentretenimiento»). BuzzFeed nació en 2006 y hoy ya cuenta con una producción de alrededor de 30 vídeos por semana, lo que la convierte en una de las editoras de vídeo online que más crece. El sitio, según un dato que se recoge en el blog de Miquel Pellicer, genera más de 150 millones de visitas mensuales en YouTube, y más de 230 millones de visitas mensuales en todas las plataformas. Las claves de su éxito y de la viralización de sus contenidos: un diseño completamente *responsive* (excelente visualización en móviles), la brevedad de sus vídeos, un exhaustivo análisis de conducta y conocimiento de su audiencia, interacción en redes sociales, etc. «BuzzFeed vídeo es sin duda uno de los *sites* de noticias más grandes que producen contenido, más allá del infomercial, a un *target millennial*. Recurren a la emoción y la identidad. Crean un espacio más próximo al usuario. Buzzfeed ha creado un modelo exitoso de periodismo digital, que, aunque en algunos aspectos contribuye a una relación superficial con la información, es indudablemente ejecutado con inteligencia», concluía Iván Comas⁸.

7. Life-Stage Analysis of Millennials Highlights Major Threat to Traditional TV. L.E.K. Disponible en <http://bit.ly/28P4iXb>

8. Comas, Iván. BuzzFeed Videos: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación. (2014, 29 de septiembre). Miquel Pellicer. Disponible en: <http://bit.ly/28Lad19>

También está el portal AJ+, plataforma global de noticias creada por Al Jazeera que busca «crear un círculo de confianza con el millennial para que consuma vídeos» (y también tiene una versión en español). Su método de trabajo es que, a partir del vídeo que publican, recogen la información que el usuario les proporciona —comentarios y debates— y, basados en eso, construyen la siguiente historia. «El objetivo es que ese mismo usuario vuelva a la app (porque también cuentan con ella para Android y iOS) varias veces al día, así como a las respectivas redes sociales de AJ+ para informarse y compartir»⁹. Según este mismo estudio, para los *millennials* ya no es suficiente que el producto se cuelgue en YouTube, sino que los contenidos deben ser «atractivos y multiplataforma. Que puedan vivir en YouTube y ser compartidos en las redes sociales para dirigir el tráfico a la web».

Animal Político es otro de estos ejemplos de esta nueva forma de producción de noticias que, aunque son frescas, tienen profundidad informativa y, en este caso, política. Es un portal mexicano que, de acuerdo con el planteamiento de su misión, cree en la transparencia, en el acceso a la información, en la rendición de cuentas y en el combate a la corrupción, y ha sido diseñado «para quienes desconfían de los medios de comunicación tradicionales»¹⁰.

En Colombia recientemente surgió un ejemplo de nuevo periodismo joven llamado La Pulla. Es la nueva apuesta del portal digital del diario El Espectador, en la que un grupo de cinco jóvenes tiene un espacio audiovisual de opinión y reflexión —con un tono fuerte, muy directo y evidenciando la indignación de los ciudadanos—, sobre diferentes hechos polémicos y de coyuntura. Los vídeos, que se suben en su canal de YouTube y son publicados en la página de Facebook del diario, han tenido un éxito que ha cruzado fronteras. De acuerdo con las reacciones en estas redes sociales, la mayoría de jóvenes colombianos, incluso los que están en otras latitudes, sienten que María Paulina Baena —presentadora y única mujer del equipo— personifica lo que ellos esperan de un periodista joven: que los represente y hable de lo que les molesta y les incomoda de su país. Baena ya es un fenómeno entre los *millennials* colombianos.

Este es un excelente ejemplo de innovación en redes sociales por parte de un medio de comunicación tradicional. «Le estamos hablando a un país entero, pero, sobre todo, a una generación que se informa distinto»¹¹, destaca la joven en el vídeo de introducción de la iniciativa social. Y con social no sólo me refiero a redes sociales; sino también a las situaciones injustas a las que los jóvenes cada vez más les dan mayor cabida entre sus temas de interés. Si se lo proponen, todos los *millennials* podrían ser una «pulla» en sus respectivos países; y todos los medios podrían apoyarles y promover ese activismo y esa sensibilidad social que les caracteriza. Ambos se beneficiarían.

9. Ibíd.

10. Ibíd.

11. ¿Qué es La Pulla? (2016, 8 de abril) YouTube. Disponible en <http://bit.ly/1U4rMnA>

Eduardo Garcés, gerente de El Espectador, aseguró, en un evento sobre el futuro de los medios impresos organizado por dos empresas colombianas, Revista Semana y Telefónica Movistar, que «La Pulla demostró que no tenemos que perder la identidad para llegar a las nuevas generaciones. Si algo tiene calidad y es relevante, tiene todas las posibilidades de volverse viral»¹². Lección más que clara para todos los que creen que el papel va a desaparecer. Ni va a desaparecer, ni está pasando por su mejor momento, pero si los periodistas se destacan en su trabajo, seguro que la revolución digital será un complemento muy valioso y no un reemplazo de los periódicos, canales de televisión y estaciones de radio tradicionales.

En Ecuador encontramos el caso de GkillCity, autodefinido como el «primer medio liberal, digital y alternativo del Ecuador». Nació en junio de 2011, prácticamente sin presupuesto ni plan de negocio, pero con el sugerente y efectivo eslogan «Porque nada tenemos, todo lo haremos». José María León Cabrera, uno de sus fundadores, cuenta que buena parte de su motivación se la debe a la histórica foto que un tuitero publicó del amerizaje del vuelo 1549 de US Airways sobre el río Hudson, más rápido y cerca de lo que pudo lograr cualquier cadena en ese mismo momento¹³. Este suceso le animó a pensar en un medio alternativo que pudiera aprovechar el potencial de Internet y que, además, estableciera una extensa red de colaboradores, de —como dicen ellos— «voces ciudadanas». En sus primeros años de existencia, GkillCity sacudió el ecosistema mediático ecuatoriano al incluir temas que estaban fuera de agenda —como la aprobación del matrimonio igualitario o la despenalización del aborto—, con sus innovadores formatos —como los ficheros y sus dossiers— y con sus ya innumerables columnas.

Y otro cibermedio¹⁴ ecuatoriano que vale la pena destacar es La Barra Espaciadora (LBE), una revista digital de periodismo narrativo que nació en 2013 por iniciativa de Francisco Ortiz, Diego Cazar Baquero y otros jóvenes periodistas independientes. «Lo que ocurre con los medios convencionales es que no se han adaptado al ritmo del cambio. Por eso optamos por la web. Nosotros concebimos a La Barra Espaciadora como una escuela de periodismo que explora nuevos canales de comunicación», explicaba Diego Cazar¹⁵. Las columnas que se publican en este portal no tienen que estar, necesariamente, ligadas a la coyuntura, y tienen una línea editorial que las hace diferentes.

12. ¿Los medios impresos están condenados a la desaparición? (2016, 4 de mayo) *Revista Semana*. Disponible en <http://bit.ly/1OfnJ6j>

13. Andrade Nieto, Diego Andrés. (2014). Emprendimientos periodísticos digitales en Ecuador: el caso de GkillCity. Universidad Casa Grande. Disponible en <http://bit.ly/278NP6y>

14. Para más información sobre la relación entre medios e Internet, se recomienda el estudio *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (Fundación Telefónica, 2016), coordinado por Ramón Salaverría. El capítulo sobre Ecuador, realizado por Diana Elizabeth Rivera Rogel, hace un recorrido por las experiencias digitales de los medios de comunicación tradicionales, así como por los medios nativos digitales. Disponible en <http://bit.ly/1ZZQE5i>

15. El nuevo periodismo ecuatoriano es digital. (2014, 6 de octubre). Plan V. Disponible en <http://bit.ly/1NwXdUD>

Retos y oportunidades

- Los *millennials* se informan, pero de forma diferente a como lo hacían las generaciones que le precedieron. Los medios nativos digitales y las ediciones digitales de los tradicionales aumentaron su cuota de lectura en los últimos años y ahora es el momento de las redes sociales, fundamentalmente Facebook. Como nos decía Christian Espinosa, hoy la primera plana de un millennial es su *timeline* de Facebook. Esto explica el creciente interés de los gigantes del mundo periodístico por probar la herramienta Instant Articles. Sin embargo, la lógica de la inmediatez de las redes pone en riesgo la profundidad de los contenidos y, lo que es peor, la veracidad de los mismos —Espinosa alertaba sobre la extendida creencia en titulares falsos o satíricos—. Los *millennials*, por tanto, en su papel de consumidores de contenidos informativos, deben adquirir herramientas para gestionar la sobreabundancia de información (lo que algunos llaman «infoxicación») y para ser capaces de encontrar un equilibrio entre su apetito voraz y la calidad de la información que consumen.
- Por el lado de la producción de noticias, si los medios quieren aumentar su *engagement* con la audiencia millennial deberán elaborar contenidos breves, originales, adaptables a diferentes formatos y, en la medida de lo posible, con alguna solución audiovisual. Los contenidos audiovisuales son cada vez más valorados por los jóvenes, siempre y cuando sean confiables, basados en información real y, sobre todo, de fácil acceso y rápida descarga. Los medios de comunicación alrededor del mundo que han apostado por este nuevo formato para presentar sus noticias han tenido éxito y siguen creciendo en usuarios y rentabilidad. Es indispensable, sin embargo, tener presente que ya no basta únicamente con la producción de los vídeos y con la subida a una plataforma o una red social, sino que el contenido cada vez es más importante y el espectador más exigente. Contenidos profundos, complementados con datos, opinión, casos reales, observación e investigación.

Un buen ejemplo de esto es la experiencia colombiana La Pulla, un periodismo pensado para *millennials* y realizado por *millennials*. Sólo este tipo de innovaciones y experimentos del periodismo ortodoxo puede lograr recuperar al público joven que migró a las redes sociales o directamente nunca fue lector de periódicos.

El paradigma del «infoentretenimiento», la producción de información para entretener, supone unos límites algo delicados entre calidad de los contenidos informativos y el mero entretenimiento, pero si es aplicado con responsabilidad y juicio puede significar un incremento del interés millennial.

- El periodismo ciudadano existe desde hace varios años y ha generado grandes innovaciones como la de GkillCity, mencionada en este capítulo; pero las herramientas continúan multiplicándose y, con eso, aumentan las posibilidades de participación ciudadana. Los medios deben buscar distintas formas de capitalizar el ansia de implicación de su audiencia y encontrar formatos innovadores que combinen el periodismo tradicional con el ciudadano. El envío de vídeos y fotos cuando hay que cubrir una catástrofe natural o la incorporación de material en la sección del clima resulta insuficiente, la energía creativa de la audiencia millennial tiene que explorada y mejor aprovechada.

Millennials como activistas y agentes de cambio social

7.1 YoVeoVeo, una app para la participación ciudadana	85
7.2 La conciencia medioambiental como estímulo para la acción	86
7.3 Una generación solidaria	90
7.4 El voluntariado, un valor existente a potenciar	93
7.5 De la crítica inconformista al empoderamiento	95
7.6 Mayor optimismo e ilusión por el futuro	98

Desde que la revista *Time* publicó en su portada el artículo *Millennials: The Me Me Me Generation*, se creyó que los *millennials* eran egoístas, superficiales y narcisistas¹. Sin embargo, muchos de los estudios que fueron apareciendo después contradijeron este tópico y mostraron una faceta más social y comprometida de la Generación Y. En esta línea, en 2013, la agencia TBWA/Worldwide descubrió que 7 de cada 10 jóvenes adultos norteamericanos se identificaban como «activistas sociales»². Un par de años después, la encuesta anual de Deloitte reveló que 6 de cada 10 *millennials* valoran el propósito de las organizaciones, más allá de su éxito financiero³. Lejos de la frivolidad que reflejaban los primeros análisis, a los *millennials* les preocupa la pobreza, la corrupción, la educación, la economía, el medioambiente, los conflictos internacionales, la desigualdad social...

Los jóvenes son conscientes de los desafíos que afronta el planeta e intentan que sus empresas y sus círculos de influencia también lo sean. Según demostró la última encuesta global de Telefónica, el 72 % de los *millennials* latinoamericanos se cree capaz de lograr un cambio local; son algo más prudentes cuando se les pregunta por un cambio global (48 %), pero siguen creyéndose, mayoritariamente, agentes de cambio.

Internet es su principal (y natural) herramienta de participación y activismo. Si se informan, relacionan y expresan a través de las redes sociales, era de esperar que su deseo por cambiar las cosas sería también canalizado por Internet. Las voces críticas hablan peyorativamente del *slacktivism*, un neologismo formado por las palabras «slack» —que significa holgazán— y «activismo». Bajo este concepto se incluyen los *likes* a publicaciones políticas, las peticiones online, los grupos de Facebook sobre campañas sociales, los listones que se añaden a los avatares... y un largo etcétera con todas las variantes imaginables de acciones que demuestran el apoyo a causas sociales o políticas que uno entiende como injustas o incorrectas. Se le denomina también «activismo cómodo», de sillón, del compromiso mínimo, pero el *slacktivism* tiene su lado positivo. Los blogueros Fred Clark y Dwight Ozard —a quienes se les atribuye la creación del término, de hecho, antes de la proliferación de Internet— hablaban de pequeños esfuerzos que afectan positivamente al entorno, de acciones individuales que pueden advertir a la comunidad de la existencia de ciertas problemáticas⁴. En tiempos de hiperconexión, el *slacktivism* es difusión, viralización, concienciación... y es también acción.

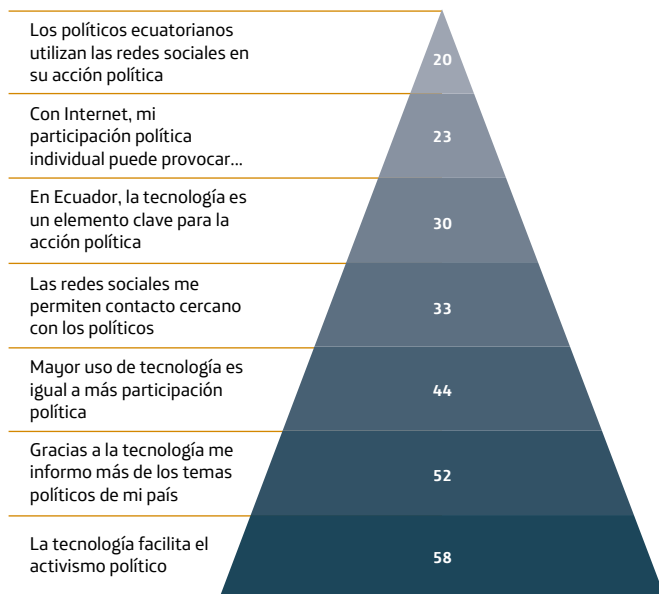
Precisamente, el 85 % de los *millennials* ecuatorianos encuestados para este estudio consideró que la tecnología es una herramienta que facilita el activismo político; y el 58 % dijo, además, que cree que gracias a Internet la participación individual es susceptible de provocar un cambio en el sistema político. Para la mayoría de ellos, la tecnología se ha vuelto un elemento clave para la acción, organización y comunicación políticas.

1. *Millennials: The Me Me Me Generation*. (2013, 9 de mayo). *Time*. Disponible en <http://ti.me/1izf1yq>

2. *The Future of Social Activism*. (2013, 21 de septiembre). Philantopic. Disponible en <http://bit.ly/1mYkLZG>

3. Las empresas necesitan restablecer su propósito de atraer a la Generación del Milenio. (2015). Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1RzLmq5>

4. A new vocabulary for the 21st Century: "slacktivism". (2013, 8 de mayo). GovLab. Tandon School of Engineering. Disponible en <http://bit.ly/1SZEYhw>

Gráfico 7.1 Tecnología y política (%)

P40. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Respuestas a la opción «totalmente de acuerdo», en porcentaje.

Base: 331 millennials ecuatorianos.

Los *millennials* prefieren las causas a las casas políticas. Fueron los protagonistas de los movimientos que sacudieron el mundo como Occupy Wall Street y el 15M en España. Son quienes constantemente están desarrollando plataformas y aplicaciones de vigilancia política y los responsables del crecimiento de páginas web de activismo social, como es el caso de Change.org, que ya alcanzó los 100 millones de usuarios⁵. Se movilizan en las calles y en las redes sociales para defender los temas que más les preocupan y para incidir en su futuro y en el de sus países. Para los *millennials* el activismo político y social también es una forma de manifestar su creatividad (lo que se conoce como ARTivismo⁶), donde la tecnología juega un papel de elemento facilitador que ofrece un amplio abanico de oportunidades.

7.1 YoVeoVeo. Una app para la participación ciudadana

YoVeoVeo, desarrollada por los ecuatorianos Nehiver Israel Carrión Arévalo y Pedro Mancero Zambonino, nació a principios del año 2015 en un hackathon organizado por el Institute of

5. Change.org alcanzó los 100 millones de usuarios en el mundo. (2015, 23 de junio). La Nación. Disponible en <http://bit.ly/1TyqCke>

6. En un álbum de Flickr recopiló diversas imágenes de protestas con formatos creativos e innovadores. Disponible en <http://bit.ly/24NKasM>

Electrical and Electronics Engineers (IEEE) como una aplicación para que los ciudadanos reporten situaciones en que se requieran obras públicas. Según apps4citizens —una plataforma que promueve el desarrollo de tecnología social para el compromiso social y político— el valor de YoVeoVeo está en la capacidad de poder «establecer puentes de contacto entre Gobierno y ciudadanos comprometidos con su ciudad y con el civismo»⁷. Esta tecnología busca reducir el coste de la participación y facilitarle el camino a quienes quieren reportar alguna incidencia y suelen toparse con diversos obstáculos burocráticos (largas filas, formularios, etc.).

Sólo hacen falta tres pasos para que cualquier usuario se convierta en reportero ciudadano. Primero, debe tomar una foto geolocalizada de lo observado. Segundo, debe clasificar el incidente en un ámbito temático y según el área de Gobierno responsable de su resolución. Y, finalmente, se debe escribir una breve descripción del problema. La aplicación se encargará de enviar el reporte a quien corresponda. Según los datos consignados en la página web, ya se han subido más de 2.300 reportes ciudadanos a la plataforma y la Administración ha atendido más de 500 (21 % del total).

Otra opción que tiene el usuario de YoVeoVeo es subir propuestas o ideas para mejorar su barrio o comunidad. En este caso, el ciudadano-usuario ya no reacciona a un incidente que observa, sino que actúa de forma proactiva y hace una propuesta para mejorar la habitabilidad de su entorno. Así, a través de la tecnología, se abren nuevos y alternativos espacios de participación para los ciudadanos comprometidos.

Con ánimos de expansión a otros países latinoamericanos, YoVeoVeo ha sabido llegar a todo tipo de público en Ecuador, gracias a una intensa y eficiente actividad en redes sociales. Como se asegura en el artículo de apps4citizens, «su actividad en Facebook y Twitter no sólo consiste en anunciar las notificaciones de los usuarios. También buscan tejer comunidad, al incorporar referencias y noticias actualizadas al momento, relativas a servicios públicos como la Policía del país; teléfonos de ayuda y seguridad, como ECU911; la Agencia Nacional de Tránsito, o informaciones de Ecuavisa, entre otros agentes»⁸.

7.2 La conciencia medioambiental como estímulo para la acción

Los *millennials* han crecido en el marco de catástrofes y fenómenos naturales como tsunamis (Chile, Indonesia...), terremotos (Haití, Japón, Ecuador...), huracanes (Katrina, Stan...), olas de frío y calor, incendios e inundaciones. Esta realidad ha desarrollado en ellos una conciencia ambiental que generaciones anteriores no tenían.

7. YoVeoVeo, aplicación para el civismo comunitario. (2015, 16 de junio). *El Periódico*. Disponible en <http://bit.ly/1PgYBgP>

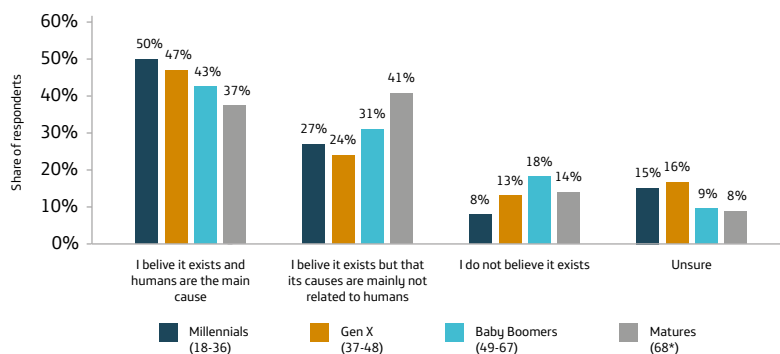
8. *Ibíd.*

La encuesta global de Telefónica reveló que el 53 % de los *millennials* considera que el cambio climático es un tema muy urgente; los latinoamericanos, con el 70 %, demostraron una mayor preocupación, seguidos por el 59 % de los asiáticos y el 49 % de los europeos⁹.

Esta tendencia parecería repetirse y confirmarse en Ecuador, ya que la encuesta arrojó que el medioambiente (24,9 %), junto a la educación y a la economía, es uno de los tres temas que más preocupan a los *millennials* ecuatorianos. Otro tema que también se ubicó entre los primeros puestos es, precisamente, el cambio climático (19,9 %), término que, según el texto de la Convención Marco de las Naciones Unidas, engloba todas las alteraciones del clima que son o han sido causadas directa o indirectamente por el hombre.

Un gráfico basado en datos de la empresa de investigación Harris Interactive reveló que las generaciones más jóvenes sienten más culpa por el cambio climático que las más mayores; así, mientras que la mitad de los *millennials* cree que el ser humano es la principal causa de la crisis ecológica, sólo opinan lo mismo el 37 % de los mayores de 68 años¹⁰. El reconocimiento del factor antropogénico se traduce en un mayor sentimiento de responsabilidad y voluntad de acción.

Gráfico 7.2 United States: How do you feel about global climate change? (by generation)



United States; March 12-17, 2014; 2,234 Respondents; 18 years and older.

Fuente: Harris Interactive © Statista 2015.

Un estudio de la encuestadora Harstad Strategic Research mostró que el 76 % de los jóvenes norteamericanos cree que su Gobierno debería involucrarse más en la protección del medioambiente, mientras que el 69 % también considera que los políticos deberían desarrollar acciones para combatir el cambio climático. Estos datos pueden explicar que, en sep-

9. Telefonica Global Millennial Survey 2013. Disponible en <http://bit.ly/1ix02cv>

10. United States: How do you feel about global climate change? (by generation). Statista. Disponible en <http://bit.ly/24HWE53>

tiembre de 2014, tuviera lugar en Nueva York la People's Climate March, la marcha sobre el cambio climático más grande de la historia. Los *millennials* no sólo son conscientes y están preocupados por lo que pueda suceder, sino que también exigen a sus representantes mayores niveles de compromiso y acción.

El 2015 fue, además, un año importante para la concienciación ambiental gracias a la XXI Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21), encuentro que tuvo lugar en París a principios de diciembre y que culminó con un pacto global en el que 195 países se comprometieron a reducir las emisiones de carbono y a mantener el aumento de la temperatura global por debajo de los 2°C¹¹. También fue el año de *Laudato Si'*, la histórica encíclica en la que el Papa Francisco habla del «desafío urgente de proteger nuestra casa común» y hace un llamado al diálogo, a una conversación que nos una a todos¹².

Desde el año 2004, en los días previos a las Cumbres del Clima, se desarrolla la Conferencia de la Juventud (COY, por sus siglas en inglés), encuentro que reúne a jóvenes interesados y comprometidos para debatir sobre ecología política y fortalecer sus capacidades de acción y presión. Una de las organizaciones participantes de la COY11 fue el Movimiento de Jóvenes Latinoamericanos y Caribeños frente al Cambio Climático (CLIC!). Esta red de activistas voluntarios impulsó una campaña de concienciación y una consulta online para recoger opiniones y propuestas para la COP21¹³. La propia página web del CLIC! hace alusión al uso de medios digitales en la promoción de campañas, *webinars* y otras herramientas y acciones que favorezcan el activismo ecológico. Ana Cristina Benalcázar, coordinadora de proyectos del CLIC! en Ecuador, explicaba el uso que hace de las redes sociales: «las utilizo en un 90 % para hacer activismo, no cuento mi vida personal, hago denuncias con fotos que están relacionadas con justicia social y cambio climático». Casi el 65 % de los *millennials* ecuatorianos encuestados cree que la tecnología ha impactado mucho en su conciencia ambiental.

Así como Benalcázar, hay otros *millennials* que trascienden las redes e intervienen directamente en los procesos de toma de decisiones. Es el caso de Xiuhtezcatl Martínez, un adolescente estadounidense con raíces indígenas mexicanas que dirige la organización Earth Guardians, un grupo de jóvenes que busca empoderar a la juventud del mundo para proteger la Tierra y concienciar a las personas sobre el gran daño que estamos causando al planeta y, sobre todo, (y aquí un interesante giro interpretativo), a nosotros mismos y a las generaciones futuras: «debemos darnos cuenta de que lo que está en riesgo no es sólo el planeta, no sólo el medioambiente, sino que lo que está en peligro es la sobrevivencia de mi generación. Lo que peligra en estos momentos, lo que luchamos por proteger, lo que

11. Paris Agreement. United Nations Framework Convention on Climate Change. Disponible en <http://bit.ly/1RTdUSq>

12. Carta Encíclica *Laudato Si'* del Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común. Disponible en <http://bit.ly/1MNR5s1>

13. Plan de acción hacia la COY21 y la COP21. (2015). Movimiento de Jóvenes Latinoamericanos y Caribeños frente al Cambio Climático. Disponible en <http://bit.ly/24Jibhf>

está en sus manos es la supervivencia de esta generación y la continuación de la raza humana, eso es lo que está en riesgo», señaló en su intervención en la Asamblea General de Naciones Unidas¹⁴.

Una experiencia de activismo ecológico (y millennial) de ámbito local es YASunidos, el colectivo que nació en agosto de 2013 para defender de la explotación petrolera al Parque Nacional Yasuní, uno de los sitios de mayor biodiversidad del planeta. YASunidos fue la respuesta de jóvenes ambientalistas ante la iniciativa Yasuní-ITT, el proyecto oficial que buscaba dejar bajo tierra el equivalente a 856 millones de barriles de petróleo a cambio de una contribución económica de la comunidad internacional que nunca llegó. El académico español Manuel Bayón explicaba el funcionamiento de la organización: «sus activistas son mayoritariamente jóvenes que participan por primera vez en la vida pública en YASunidos, que se reivindica como actor social urbano, con autonomía respecto a los partidos o el movimiento indígena, basado en una profunda horizontalidad, que rechaza la existencia de líderes, señalando que sólo existen vocerías con asambleas semanales que son convocadas por las redes sociales»¹⁵. Sus movilizaciones se caracterizan por ser pacíficas, coloridas e innovadoras, como sus zapateadas, encuentros a ritmo de tambor con los que buscan «recuperar el espacio y la voz pública, hacer efectivo el ejercicio democrático y garantizar el cumplimiento de nuestros derechos constitucionales»¹⁶. En 2014, gracias a un arduo trabajo en el territorio y las redes sociales, el colectivo logró reunir más de 700 mil firmas para una consulta popular que todavía no se ha producido.

La aparición de YASunidos no es casual, sino que se enmarca en una larga trayectoria de activismo ante la extracción hidrocarburífera que destaca el incasable trabajo de Acción Ecológica desde 1986 y la campaña multisectorial Amazonia por la Vida. Y, además, Ecuador es un país con una profunda conciencia ecológica, desde la cosmovisión *kichwa* del Sumak Kawsay (traducido como «buen vivir») hasta el reconocimiento de los derechos de la naturaleza en su última Constitución: «La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza»¹⁷. Que los jóvenes ecuatorianos, entonces, se preocupen por el medioambiente e intenten velar por su cuidado y respeto no es una característica exclusivamente generacional, sino que responde también a imaginarios y valores históricos de la sociedad ecuatoriana.

14. Vídeo de la intervención de Xiuhtezcatl Roske Martínez en la ONU durante un panel sobre Cambio Climático. Disponible en <http://bit.ly/21RxPSD>

15. Yasunidos, la movilización urbana por el Parque Nacional Yasuní. (2016a, 18 de junio). *Rebelión*. Disponible en <http://bit.ly/1WmuTOK>

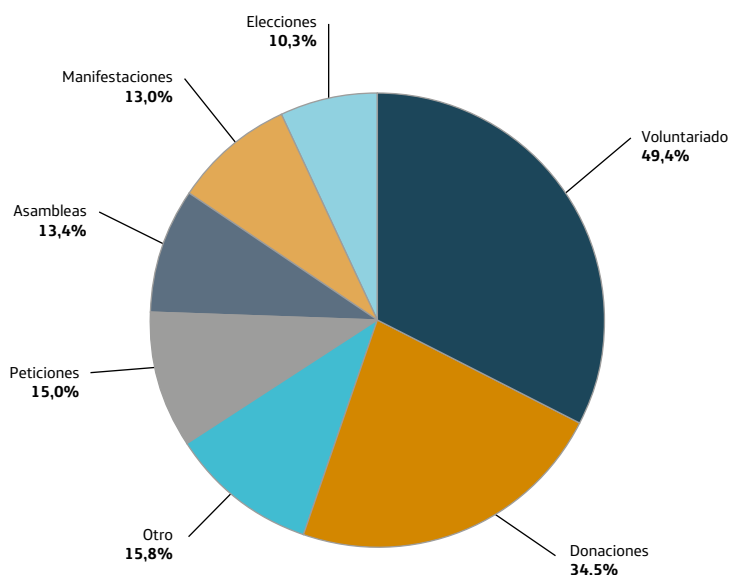
16. Vídeo: Las zapateadas. Yasunidos. Disponible en <http://bit.ly/1VRtLBZ>

17. Gregor Barié, Cletus. (2014). Nuevas narrativas constitucionales en Bolivia y Ecuador: el buen vivir y los derechos de la naturaleza. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, núm. 59, 2014, pp. 9-40. Disponible en <http://bit.ly/1TyQahe>

7.3 Una generación solidaria

The Millennial Impact Project¹⁸ es el estudio que, desde 2009, por encargo de la Case Foundation, analiza la relación de los *millennials* con las causas sociales, su papel como activistas, voluntarios y donantes. Su última edición reveló que el 70 % de los *millennials* encuestados hizo al menos una hora de algún tipo de voluntariado durante 2014 y que el 84 % había realizado también algún tipo de donación caritativa (la mayoría de éstas no había sido parte de programas de responsabilidad social corporativa, sino donaciones por iniciativa propia). Jean Case, CEO de la Case Foundation, apuntaba para *The Washington Post*: «Yo personalmente me refiero a los *millennials* como la próxima *gran generación* porque el grado de generosidad que estamos viendo en ellos es bastante impresionante [...] Algo que se repite en todos los jóvenes — también en los *baby boomers* y Gen Xers cuando eran jóvenes— es el idealismo. Pero la gran diferencia es que esta generación está convirtiendo su idealismo en acción»¹⁹. Cuando en 2012 se les preguntó por la forma en la que apoyarían una ONG, el 47 % dijo que lo haría con su tiempo, el 16 % dando dinero y el 37 % dando ambas cosas, tiempo y dinero²⁰.

Gráfico 7.3 Actividades últimos 3 meses



P38. En los últimos 3 meses, ¿en cuáles de estas actividades has participado?

Base: 331 millennials ecuatorianos.

18. En este enlace <http://bit.ly/1KWR9au> se puede descargar el estudio, haciendo clic en «2015 Millennial Impact Report», donde se solicitará el nombre y correo electrónico.

19. Schulte, Brigid. (2015, 24 de junio). *Millennials are actually more generous than anybody realizes*. The Washington Post. Disponible en <http://wapo.st/1RDnGEz>

20. Discover the millennial generation and their desire to do good. (2016). The Millennial Impact Project. Disponible en <http://bit.ly/1KWR9au>

La tendencia de esta serie de estudios muestra que los *millennials* se volverán más solidarios a medida que crezcan y con el paso del tiempo, ya que la gran mayoría respondió que el año siguiente donará más o igual que en este; y los rangos de edad superiores (30-35), como era de suponer por las esperables diferencias en su poder adquisitivo, serán más generosos que los inferiores (20-24 y 25-29).

Los *millennials* ecuatorianos, según datos de la encuesta que realizamos exclusivamente para este estudio, también parecen comprometerse con causas sociales: casi la mitad de los consultados dijo haber participado en algún tipo de voluntariado en los últimos tres meses (nótese que se preguntó por un período de tiempo mucho más corto y próximo que el del Millennial Impact Project) y 1 de cada 3 dijo haber donado, también en los últimos tres meses.

Algunas de las asociaciones vinculadas a la ayuda social en Ecuador son el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (BCBG), la Unidad Patronato Municipal San José, la Fundación Cecilia Rivadeneira, la ONG de alcance latinoamericano TECHO o la Cruz Roja, entre muchas otras.

El BCBG es la organización de bomberos más antigua de América y la más grande de Ecuador. Su origen data de la época de la Conquista, cuando la población guayaquileña sufrió la destrucción de su ciudad en más de una ocasión a causa de incendios. Al principio se llamó «Apaga Fuegos» hasta que el 10 de octubre de 1835 comenzó a denominarse con el nombre que tiene hoy. Su lema, «Abnegación y Disciplina», no ha cambiado desde entonces y en el reciente sismo se confirmó con los heroicos trabajos de rescate que llevaron adelante en las zonas más damnificadas²¹.

María Fernanda Pacheco, esposa del actual alcalde de Quito, es la directora de la Fundación Patronato Municipal San José, otra de las organizaciones con mayor incidencia en obras sociales del país. Su objetivo es la defensa de los derechos de la población más vulnerable (niños, jóvenes, adultos mayores y/o con alguna discapacidad) y la protección de éstos ante problemas de salud, violencia y pobreza. A modo de plan de contingencia ante una posible erupción del volcán Cotopaxi, el Patronato cuenta con un formulario online para que jóvenes y adultos puedan registrarse como «embajadores de la solidaridad»; en los campos a rellenar se pregunta por la disposición para ser voluntarios, para acoger damnificados, para donar dinero, tiempo... En relación a esto, casi el 20 % de los *millennials* ecuatorianos incluidos en la encuesta online dijo que estaría dispuesto a donar tiempo, convencidos de que esta es una manera de provocar un cambio en la comunidad.

21. Tan sólo un ejemplo: el BCBG, en Manabí, rescató a 6 personas —incluida una niña de 9 meses— que habían quedado atrapadas entre los escombros de un hotel. Bomberos de Guayaquil rescatan a niña de nueve meses que estaba bajo escombros. (2016, 18 de abril). Ecuavisa. Disponible en <http://bit.ly/1YI8231>

La Fundación Cecilia Rivadeneira es otra de las que alienta la inclusión de jóvenes voluntarios entre sus labores. También conocida como FCR, esta institución se encarga de brindarle «terapia de sonrisa» a los niños afectados por cáncer. Para el funcionamiento adecuado de su sistema de voluntariado, tienen un calendario compartido en su web en el que los interesados pueden inscribirse a la actividad que más se ajuste a su tiempo e intereses²².

En los últimos años, TECHO se ha consolidado como una de las ONG de referencia en Latinoamérica. Su historia arranca en 1997, en Chile, cuando «un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas»²³. Con el paso del tiempo, ese iniciático grupo de jóvenes se fue ampliando hasta superar hoy los 700 mil voluntarios en toda la región²⁴. Los voluntarios de TECHO —en su gran mayoría *millennials*— se reúnen periódicamente para trabajar junto a los habitantes de las comunidades en la construcción de hogares para quienes más lo necesitan. Pero la construcción de viviendas de emergencia no es el único objetivo de TECHO, sino que también se promueven la conciencia y la acción social, se impulsa la participación ciudadana y se busca incidir en la elaboración de políticas públicas.

Casi la mitad de los *millennials* ecuatorianos consultados indicó que uno de los motivos por los que una organización es considerada líder es su «impacto positivo en la sociedad», a fin de cuentas, el propósito de todas estas instituciones. Buena parte de los *millennials* valoran a estas organizaciones y están abiertos a donar su tiempo y dinero en causas que sean benéficas para su comunidad.

Por otro lado, hay un concepto ancestral que puede ayudarnos a comprender mejor la propensión de los ecuatorianos al trabajo colectivo y voluntario: la minga —del kichwa *mink'a*—. Se trata de «una tradición precolombina de servicio comunitario o voluntariado colectivo con fines de interés social o de naturaleza recíproca, actualmente popular en varios países de América Latina», pero especialmente en toda la región andina²⁵. En el Imperio Inca, las mingas fueron el principal medio para producir alimentos, para construir caminos, acequias y templos. La minga es trabajo colaborativo, es ayuda mutua. Solidaridad, compañerismo, bien común y colaboración son los cimientos de esta práctica ancestral²⁶.

22. Entre la oferta de voluntariado de la FCR, destaca uno al que le llaman «MEMO». Es un homenaje a Guillermo, un niño diagnosticado con un linfoma no Hodgkin que fue ejemplo de «entrega, lucha y alegría» y que supo cómo mantener la esperanza y el optimismo hasta sus últimos días.

23. La historia y los objetivos de TECHO pueden conocerse en <http://bit.ly/21VSrZS>

24. Según una infografía publicada en la página web de TECHO, en lo que lleva de existencia, se han movilizad 723.178 personas para terminar con la pobreza y la exclusión. TECHO tiene presencia en prácticamente todos los países latinoamericanos (Argentina, Uruguay, Paraguay, Brasil, Colombia, Panamá, República Dominicana, Costa Rica...), así como también en Estados Unidos y el Reino Unido (ver imagen «En qué países estamos»).

25. Para este ecuatoriano la minga no es una ideología, sino una forma de vida. Embajada del Ecuador en Estados Unidos. Disponible en <http://bit.ly/285dBpf>

26. Las mingas no se han quedado en el pasado, su fuerte raigambre hace que aún hoy encontremos numerosas y diversas experiencias: mingas de limpieza, mingas para recuperar cementerios, mingas en colegios, mingas para exterminar el mosquito causante del dengue, mingas por la paz, etc.

7.4 El voluntariado, un valor existente a potenciar

El terremoto con magnitud de 7,8 grados en la escala de Richter que azotó la costa ecuatoriana el 16 de abril de 2016 puso en evidencia la solidaridad de la sociedad ecuatoriana. Pero fueron los *millennials* quienes demostraron mayor capacidad de (re)acción y quienes lideraron buena parte de las acciones de ayuda social en los días post terremoto. Esto fue así porque, tal como explicaba el psicólogo Marco Jácome en una nota para el diario *El Comercio*, el sentimiento de solidaridad que surge ante una situación límite es siempre más potente en los más jóvenes²⁷.

Los primeros organismos en movilizarse, según explica el diario *El Universo*, fueron las alcaldías de Quito y Guayaquil, así como el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), la Conferencia Episcopal Ecuatoriana y la asociación de exalumnos del Colegio San Gabriel de Quito²⁸, aunque otras muchas organizaciones con fuerte presencia juvenil también tuvieron una participación activa. TECHO Ecuador, por ejemplo, desarrolló un plan de contingencia para movilizar a su masa de jóvenes voluntarios²⁹. La primera acción planificada (durante los primeros días se dedicaron a dar apoyo a los centros de acopio de donaciones) fue la recolección de información en las zonas afectadas con la ayuda de, aproximadamente, 600 voluntarios. A esto, según el plan de trabajo, le siguió la construcción de viviendas de emergencia donde fueran necesarias y en los lugares identificados durante la fase previa (siempre respetando su modelo de trabajo). Para el financiamiento de estas acciones, TECHO publicó una serie de cuentas de *crowdfunding* provenientes de distintas partes del mundo³⁰.

Otra institución que coordinó labores de voluntariado y donaciones fue Scouts Ecuador, la filial nacional del histórico movimiento educativo para jóvenes. La organización reaccionó rápidamente con un comunicado oficial en el que recomendaban a sus miembros no viajar a las zonas afectadas, y les animaban a colaborar activamente en la recolección, clasificación y envío de las donaciones desde sus provincias. No obstante, uno de los grupos de la red, a través de lo que llamaron Proyecto Refugio Scout Ecuador, hizo su aportación con la construcción de 19 refugios de 24 metros cuadrados, todos ellos destinados a poblaciones manabitas. A estos dos ejemplos hay que sumar a otras muchas organizaciones como centros de estudios (la Universidad de Guayaquil, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Unidad Educativa Bilingüe de La Inmaculada...³¹), clubes de fútbol (Barcelona Sporting Club, Liga de Quito, Independiente del Valle, Deportivo Cuenca...³²), etc.

27. Marco Jácome: «La solidaridad tras una tragedia es más fuerte en los jóvenes». (2016, 19 de abril). *El Comercio*. Disponible en <http://bit.ly/10o2Riq>

28. ¿Quiere ayudar?, estas son las opciones para donaciones por terremoto de Ecuador. (2016, 17 de abril). Disponible en <http://bit.ly/24JCWJD>

29. Comunicado de Prensa TECHO Ecuador. (2016, 19 de abril). Disponible en <http://bit.ly/1skdMAG>

30. Comunicado de Prensa TECHO Ecuador. (2016, 24 de abril). Disponible en <http://bit.ly/1TaBzwl>

31. Dos universidades públicas se solidarizan con damnificados del terremoto en Ecuador. (2016, 17 de abril). *El Comercio*. Disponible en <http://bit.ly/1NtcPiB>

32. Clubes de fútbol de Ecuador aceptan donaciones para damnificados del terremoto. (2016, 17 de abril). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/1UYUthC>

Desde el primer momento, la movilización territorial y las donaciones se entremezclaron con el activismo digital, retroalimentándose. Las redes sociales —ecosistema natural de los *millennials*— jugaron un importante papel informativo a través de los diversos *hashtags* que concentraron la actividad en Twitter (#SismoEcuador, #TerremotoEcuador, #Pedernales, #EcuadorListoySolidario, #sismo y #terremoto) y de la actividad de innumerables grupos y páginas de Facebook como *Jóvenes por un Mundo Unido*, quienes se encargaron de «dar voz a toda la red de ayudas que está en marcha: banco de sangre, reclutamiento de voluntarios, lista de las necesidades, difusión de las coordenadas para los depósitos en las cuentas corrientes bancarias»³³.

La reacción ciudadana en redes sociales fue inmediata. Una crónica de GkillCity explicaba que fue, incluso, mucho más rápida y eficiente que la de los organismos oficiales y los canales de información tradicionales: «En Quito, aunque el terremoto se sintió con fuerza, la programación nacional no daba señal de alarma [...] Sin información oficial, el tono cambia rápidamente»³⁴. Así, los usuarios pasaron del humor de la primera reacción a la preocupación y al doloroso reconocimiento de la gravedad de la situación. La colega Ángela Paloma Martín apuntaba que «la tecnología ha copado la inmediatez dando respuesta a una sociedad ávida de dar información a sus seres queridos, de querer ayudar a aquellos que inevitablemente han sido víctimas y de consultar el estado de situación de la crisis»³⁵. Los ecuatorianos empezaron a alimentar los *hashtags* que le dieron la vuelta (virtual) al país, llegando también a muchos otros países de Latinoamérica, informando y preguntando a través de imágenes, vídeos, cifras y testimonios sobre lo sucedido. Un vídeo titulado «Fuerte temblor en Quito», realizado en un apartamento de la capital ecuatoriana y subido a Twitter por un ciudadano (@jtibanlombo), fue uno de los que más se viralizó. En momentos de crisis, donde todos nos sentimos vulnerables, la tecnología juega un papel importante en labores de información, acompañamiento y colaboración.

Se creó una cadena de mapeo humanitario, esto es «construir mapas base para organizaciones humanitarias y labores de rescate, con la ayuda de miles de voluntarios de todo el mundo. El mapeo humanitario jugó un rol de apoyo fundamental tras el terremoto de Haití en 2010, y más recientemente, en el terremoto de Nepal, en 2015»³⁶. La página web www.terremotoecuador.com, por ejemplo, geolocalizó en un mapa los centros de acopio de donaciones y algunos pedidos de emergencia de personas damnificadas. Como ésta, fueron muchas las iniciativas tecnológicas y móviles que facilitaron las tareas de rescate y de respuesta a las necesidades de las personas afectadas por el sismo. La tecnología, de nuevo, al servicio de la solidaridad y el activismo social.

33. Emergencia Ecuador. (2016, 18 de abril). Movimiento de los Foculares. Disponible en <http://bit.ly/1ZNCwLn>

34. Ulchur-Rota, Iván. Si hay silencio, habrá más ruido. (2016, 19 de abril). Gkillcity. Disponible en <http://bit.ly/1qb5zwg>

35. Martín, Ángela Paloma. (2016, 1 de mayo). El uso de la tecnología en el terremoto de Ecuador. *El Telégrafo*. Disponible en <http://bit.ly/1VWQL2z>

36. Zambrano-Barragán, Patricia. Cómo ayudar a Ecuador después del terremoto. (2016, 21 de abril). *El País*. Disponible en <http://bit.ly/1YIZpza>

La cuenta de Twitter del Instituto Geofísico de Ecuador (@IGecuador) fue una de las principales (y primeras) fuentes de información oficial. A la vez, aparecieron la página web Ecuador Listo y Solidario, gestionada y coordinada por la Secretaría de Gestión de Riesgos, para centralizar toda la información sobre donaciones y voluntariado y las cuentas que fueron creadas ad hoc, como @VoluntarioEc, para actualizar el estado de las zonas afectadas e informar sobre las necesidades.

Las grandes empresas de Internet también pusieron a disposición diferentes herramientas y servicios. Google activó Person Finder para que los usuarios compartieran si estaban intentando localizar a un familiar o para que reportaran cualquier información valiosa sobre una persona que estaba siendo buscada. Facebook, por su parte, activó la herramienta Safety Check para comprobar el estado de los usuarios de las zonas afectadas —este mismo sistema ya se había probado en los terremotos de Nepal y Chile—³⁷. Pero Facebook y Google no fueron las únicas. Al día siguiente, y durante tres días, Skype habilitó su servicio de llamadas gratuitas a teléfonos fijos y móviles en todo el territorio de Ecuador³⁸. También Sprint, la compañía de telecomunicaciones estadounidense, eliminó las tarifas para llamadas y mensajes de texto internacionales enviados desde su país hacia Ecuador³⁹. AT&T no quiso quedarse atrás y anunció un plan similar, con llamadas y mensajes gratuitos, y sumó el servicio de televisión vía satélite para garantizar el acceso a la información⁴⁰.

El terremoto ha puesto a prueba lo que veníamos percibiendo en distintas encuestas: los *millennials* tienen una alta sensibilidad social y una enorme capacidad de acción gracias a su conexión permanente y a su habilidad para mezclar lo online y lo offline, en este caso, el voluntariado tradicional con el activismo digital. La gestión de la crisis y de la ayuda humanitaria ha vuelto a poner en evidencia el potencial de las herramientas tecnológicas. Y los *millennials* fueron, esta vez, los grandes protagonistas.

7.5 De la crítica inconformista al empoderamiento

Los *millennials* tienen, también, una relación distinta con la política formal: son mucho más críticos, exigentes y volátiles. Según la encuesta global de Telefónica, más de la mitad de los jóvenes a nivel mundial no se sienten representados por su Gobierno y sólo el 28 % admite haber participado en los últimos procesos electorales⁴¹.

37. Para más información sobre experiencias de herramientas tecnológicas en situaciones de catástrofe, se recomienda el siguiente artículo de apps4citizens: La tecnología como herramienta tranquilizadora en situaciones de catástrofe. (2015, 22 de septiembre). 'Apps' para el ciudadano comprometido. El Periódico. Disponible en <http://bit.ly/1G1J1jJ>

38. Free calls to landlines and mobiles in Ecuador. (2016, 17 de abril). Disponible en <http://bit.ly/1SkUzq9>

39. Sprint Waives Fees for International Calls and Texts to and from Ecuador. (2016, 17 de abril). Disponible en <http://sprint.co/1SeYx1o>

40. AT&T to Credit Our Wireline and Wireless Customers for All Calls and Text Messages from the USA to Ecuador. (2016, 17 de abril). Disponible en <http://soc.att.com/1WaGAW6>

41. Index on digital life 2016. Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/28Z3uOq>

El estudio Generation What, impulsado por las cadenas de radio y televisión públicas de once países europeos, también arrojó algunos datos reveladores sobre la relación de los jóvenes con la política. El más llamativo es el que muestra que el 83 % de los *millennials* europeos no confía en la política, lo que se debe, en buena medida, a una altísima percepción de corrupción (el 55 % cree que algunos son corruptos y el 38 % que casi todos lo son)⁴². Esta desconfianza hace que más de la mitad (y eso que ya van casi 400 mil participantes) nunca haya formado parte de una organización política y tampoco esté interesado en probarlo. El nivel de desencanto y desafección —principalmente en Europa y Estados Unidos— es altísimo.

Es la generación políticamente independiente (o indecisa). No sólo no confía en los partidos, sino que los consideran parte del problema y no de la solución. La encuesta *Millennials: The Politically Unclaimed Generation* concluyó que los *millennials*, en Estados Unidos, son sumamente volátiles. Tanto, que dicen estar abiertos a candidaturas no tradicionales y el 34 % ya se autodefine como independiente —aunque si les obligasen a elegir, se inclinarían por los demócratas—⁴³.

En Ecuador, la participación política de los jóvenes es algo que—supuestamente— está garantizado por la Constitución de Montecristi, que en su Artículo 39 señala lo siguiente: «El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público». Pese al compromiso y los esfuerzos gubernamentales para incentivar el compromiso y la implicación —como, por ejemplo, la Mesa Interministerial de la Juventud y la Agenda de Igualdad para la Juventud del Ministerio de Inclusión Económica y Social—, la Primera Encuesta Nacional sobre Jóvenes y Participación Política en Ecuador, desarrollada, hace algunos años, por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), mostró bajos niveles de interés y participación. Así, mientras el 44,8 % de los jóvenes encuestados manifestaba estar algo o muy interesado en la política, el 55,4 % admitía un completo desinterés. Por otro lado, también más de la mitad de los encuestados sostenía que la democracia era el mejor sistema político, pero el 22,8 % creía preferible un Gobierno autoritario en algunas circunstancias. El 70 % pensaba que la democracia no es posible sin partidos políticos, pero, sin embargo, el 74 % afirmaba que no militaría en ellos bajo ninguna circunstancia; los partidos políticos eran señalados como la institución menos confiable⁴⁴.

En nuestra encuesta online sólo el 16 % de los *millennials* consultados escogió la participación en elecciones democráticas como una de las maneras que tiene una persona para pro-

42. Generation What, el retrato de tu generación. Disponible en <http://bit.ly/1StDPgr>

43. *Millennials*, the politically unclaimed generation. The Reason-Rupe Spring Millennial Survey. (2014). Disponible en <http://bit.ly/1oHwmKs>

44. Primera Encuesta Nacional sobre Jóvenes y Participación Política en Ecuador. (2012). FLACSO Ecuador y Ágora Democrática (IDEA-NIMD). Disponible en <http://bit.ly/1ZArHwi>

vocar un cambio; y la militancia activa en un partido político la consideraron todavía menos relevante (fue marcada por menos del 10 % de los encuestados). Estas cifras —las de la encuesta de FLACSO y las de nuestro sondeo online— confirman la tendencia: los *millennials* ecuatorianos también tienen bajos niveles de interés y confianza en las instituciones y en la política formal, lo que tiene un evidente efecto en su participación y militancia en partidos. Sobre esto, el activista y artista callejero Xavier Calderón nos decía lo siguiente: «En Ecuador existe *apasionamiento* político, pero poca participación y conciencia política».

Los *millennials*, en líneas generales, son críticos, casi inconformistas. Como dijo alguna vez Jean Cocteau: «La juventud sabe lo que no quiere antes de saber lo que quiere». Con regularidad opinan y toman partido (sobre todo, como ya veremos, en redes sociales) y les gustaría participar y decidir, pero todavía no están verdaderamente seguros del cómo y del para qué. A reflexiones similares llegaba Jorge Ulloa cuando nos decía que «el hecho de que tengamos la oportunidad de decir lo que queramos, nos ha hecho muy criticones; criticamos mucho, pero con muy poco poder de acción».

Sin embargo, que los *millennials* participen y militen poco no significa que no busquen y encuentren vías alternativas para hacer oír su voz y poder expresarse políticamente. El investigador Jesús Sanz Moral, en la revista *Ágora Política*, introducía otra manera de ver la relación de la juventud con la política: «si bien es cierto que las y los jóvenes no participan en los procesos electorales o en las dinámicas institucionales de representación, se muestran especialmente activos en las movilizaciones sociales. Los y las jóvenes preferirían [...] formas de participación directas, desestructuradas, puntuales y esporádicas»⁴⁵.

La capacidad de información, el poder de crítica y el apasionamiento, al que hacía mención Xavier Calderón, hacen que el activismo y la movilización tomen un papel relevante en la relación que los *millennials* construyen con la política. Esto es, en líneas generales, lo que motivó a la politóloga británica Pippa Norris a hablar de un «renacimiento democrático»⁴⁶. Y, también, a Carolina Pozo, directora del Laboratorio de Innovación de Quito, a decir: «Yo creo que ahora Latinoamérica está viviendo esta nueva ola de gente joven que quiere entrar en política de una manera disruptiva».

A esto hay que sumar el poder multiplicador de la tecnología social, una verdadera válvula de escape para el desánimo de los jóvenes frente a las vías institucionales. Los *millennials* se muestran muy optimistas cuando hablan del papel que la tecnología está teniendo y puede llegar a tener en la política. Por ejemplo, el 46 % de los ecuatorianos incluidos en nuestra encuesta online dijo que la tecnología ya había causado un gran impacto en su relación con la política. Los jóvenes usan Internet para informarse, para vigilar y monitorizar la actividad

45. Sanz Moral, Jesús. (2013). Los jóvenes en la política y la política en los jóvenes, n° 7, *Ágora Política*. Disponible en <http://bit.ly/23JEddV>

46. Norris, Pippa. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en <http://bit.ly/28RhaNn>

de sus representantes, para denunciar, para debatir y hasta para votar. Casi el 80 % de los consultados se mostró de acuerdo con la idea de que un mayor desarrollo tecnológico daría lugar a una mayor participación política.

Los *millennials* pueden y deben ser parte de los 'nuevos actores', de la 'nueva política'. No aceptan ni privilegios, ni tutelas, ni dirigismos. Los proyectos políticos tienen que articular nuevas fórmulas —más libres, más coparticipadas— para promover el empoderamiento de esta generación. Se trata no sólo de hacer política para los jóvenes, sino también de hacerla con ellos. Y nunca sin ellos.

7.6 Mayor optimismo e ilusión por el futuro

La última edición de la encuesta global de Telefónica también mostraba que los *millennials* presentan un índice de optimismo mayor que las generaciones anteriores. A algo similar llegó también la Deloitte Millennial Survey 2016 al observar que el 41 % de los *millennials* encuestados confiaba en que las economías de sus países mejoraría en los próximos 12 meses (el 30 % creía lo contrario)⁴⁷.

Los *millennials* latinoamericanos —volviendo a la encuesta global de Telefónica— mostraron una alta satisfacción con su vida y un optimismo que superaba ampliamente al de los jóvenes de Estados Unidos y que casi triplicaba al de los europeos⁴⁸. Tanto es así que 7 de cada 10 jóvenes latinoamericanos manifestó que creía que los mejores días para sus países todavía estaban por llegar.

En lo que se refiere a los ecuatorianos, prácticamente la totalidad de los que se incluyeron en aquel estudio se identificó como optimista (el 77 % escogió la categoría «muy optimista» y el 21 % la de «algo optimista») y el 88 % creía —al igual que sus pares en toda Latinoamérica— que los mejores días para Ecuador estaban por venir. La encuesta que realizamos para este estudio, con sólo dos años de diferencia con respecto a la encuesta de Telefónica, refleja una importante disminución en la cantidad de optimistas (del 98 % de la encuesta global, al 75 % en la nuestra), así como también en el grado de optimismo (ahora prevalecen los más cautos con casi el 50 %).

Este descenso del optimismo de los ecuatorianos probablemente esté asociado a la crisis económica desencadenada, entre otros factores, por la pronunciada bajada del precio del petróleo de finales de 2015. La caída de las expectativas de crecimiento de la economía nacional —el Fondo Monetario Internacional ha previsto una contracción del 4,5 % para el año

47. *Millennials' economic outlook: Storms ahead for emerging markets*

The Deloitte Millennial Survey 2016. Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1T2Nadp>

48. Telefonica Global Millennial Survey. The Latin American Dream. Disponible en <http://bit.ly/1rMgGGG>

2016 y una del 4,3 % para 2017⁴⁹— puede haber afectado las perspectivas de futuro y la ilusión de los ecuatorianos. El contexto y la coyuntura nacional en la investigación anterior eran muy diferentes: el país llevaba más de cinco años de crecimiento y bonanza y los informes regionales destacaban la reducción de la pobreza⁵⁰.

El optimismo social puede estar muy ligado a un contexto y a una coyuntura particular, pero también es un elemento constitutivo de la idiosincrasia de un país y del carácter y la personalidad de sus habitantes. Hace algunos años, la Encuesta Iberoamericana de Juventudes, realizada por la Organización Iberoamericana de la Juventud (OIJ) con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), mostraba que los jóvenes ecuatorianos eran quienes tenían las expectativas más altas de la región, con una diferencia de seis puntos porcentuales sobre Costa Rica, el país que le seguía⁵¹. De este modo, ante otros países que, por entonces, tenían índices económicos similares o incluso superiores, los ecuatorianos manifestaron un nivel de ilusión considerablemente superior al resto, lo que nos invita a pensar que hay algo en el carácter de los *millennials* ecuatorianos que hace que sean más optimistas o que tengan mejores augurios sobre el futuro.

Tali Sharot, psicóloga y profesora de neurociencia cognitiva en el University College, explicaba en una TED Talk: «El optimismo cambia la realidad subjetiva. Las expectativas que tenemos del mundo hacen que cambie la forma en que lo vemos. Pero también cambia la realidad objetiva. Actúa como una profecía autocumplida»⁵². El optimismo es contagioso, transformador; nos moviliza. Sin embargo, hay que tener cuidado porque, como bien advierte Sharot, un exceso de optimismo puede motivar comportamientos arriesgados o errores de planificación, por lo que lo ideal sería encontrar «un equilibrio, cumplir los planes y las reglas para protegernos del optimismo no realista, pero al mismo tiempo permanecer esperanzados».

49. Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI. (2016, 12 de abril). *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/23C0dJw>

50. Ecuador reduce pobreza en 3,1 puntos porcentuales, según Cepal. (2013, 5 de diciembre). *La Hora*. Disponible en <http://bit.ly/1T2Nqcl>

51. 1ª Encuesta Iberoamericana de Juventudes. El Futuro ya llegó. (2013). Organización Iberoamericana de la Juventud (OIJ). Disponible en <http://bit.ly/1gCUsln>

52. Tali Sharot: La predisposición al optimismo. (2012). Ted Talk. Disponible en <http://bit.ly/1JwzBS6>

Retos y oportunidades

- Los *millennials* poseen una faceta social y activista que hace que se preocupen por temas como la desigualdad social y el medioambiente. Esta sensibilidad de los *millennials* debe reconocerse y fomentarse, para convertirla en participación activa. Es clave motivarles a que, además de tener conciencia social y querer lo mejor para su país, actúen y gestionen ellos mismos ese cambio. Si esto no se hace, y pronto, se perderán esas ansias de activismo que les caracterizan, ya que pasarán a un segundo plano dentro de sus prioridades.
- La conciencia ambiental de los *millennials* es una excelente noticia para el futuro del planeta. Su compromiso con la crisis climática —que hemos ejemplificado con algunas iniciativas latinoamericanas y ecuatorianas— parece mucho más verídico y sincero que el que venían demostrando las generaciones precedentes y el que condujo los encuentros internacionales, al menos hasta la COP21. La clase política mundial debería dejar a los *millennials* tomar un mayor protagonismo en la cuestión ambiental, para que la diplomacia ambiental de acuerdos mínimos pueda convertirse en acción transformadora.
- Los *millennials* son idealistas, como lo fueron sus padres cuando eran jóvenes, pero, como vimos que apuntaba Jean Case, están «convirtiendo su idealismo en acción». Se suelen comprometer con causas sociales y están abiertos a donar tiempo y dinero cuando creen que con eso pueden cambiar sus comunidades. No hay que subestimar la generosidad de los *millennials*, hay que potenciarla y desarrollar canales de voluntariado con prácticas de *accountability* que garanticen la confianza.
- La reacción que los *millennials* tuvieron los días posteriores al terremoto en Ecuador puso en evidencia su sensibilidad social y, sobre todo, su capacidad de acción. A la movilización callejera en los centros de abastecimiento y zonas afectadas, se sumó el activismo digital para localizar a los desaparecidos, mapear las demandas de las personas damnificadas, elaborar estrategias de *crowdfunding* de alcance internacional, etc. Esta experiencia no puede pasar al olvido. No hay que permitir que este espíritu solidario se desvanezca con la reconstrucción o esperar a que vuelva a aflorar con otra catástrofe. Todo el aprendizaje de esta experiencia (humano, técnico, tecnológico...) tiene que ser aprovechado en la gestión de otras causas, así como también las personas que se ofrecieron como voluntarias en el contexto del terremoto pueden encontrar su lugar en otras organizaciones o voluntariados.
- La desconfianza en la política es especialmente alta entre los jóvenes, lo que hace que su nivel de compromiso formal (militancia en partidos y participación en procesos electorales) sea muy pobre. Esta limitada presencia en las dinámicas institucionales no significa, sin embargo, que los jóvenes no estén explorando algunas vías alternativas para expresarse políticamente, fundamentalmente movilizaciones sociales y herramientas y plataformas tecnológicas. La clase política tiene que, por un lado, intentar recuperar la confianza de los *millennials* a través de la ética, la ejemplaridad y la puesta en práctica de valores como la transparencia. Y, por otro lado, proveer nuevas formas de participación, más directas, participativas, flexibles y desestructuradas.
- La Primera Encuesta Nacional sobre Jóvenes y Participación Política en Ecuador, del año 2012, mostró un preocupante porcentaje de tolerancia antidemocrática (el 22,8 % prefería un Gobierno autoritario a uno democrático), lo que supone que, de cara a las futuras generaciones, tiene que desarrollarse un trabajo de educación y cultura política.
- Internet se ha convertido en un ecosistema dinámico y fértil para la participación ciudadana; y no únicamente porque aporta nuevas posibilidades a las metodologías tradicionales, sino porque explora el poder de la inteligencia colectiva y genera dinámicas propias a través de sus participantes. La gran mayoría de los *millennials* cree que, en los próximos años, la tecnología comenzará a jugar un papel importante en la política formal. Cualquier ejercicio de democracia digital, sin embargo, todavía tiene por delante numerosos debates respecto a la representación del total de la ciudadanía, la identificación y seguridad de los participantes, la operatividad y puesta en práctica...

- Las aplicaciones móviles tienen el potencial de convertirse en poderosas herramientas de participación y activismo⁵³; estar en los teléfonos (y bolsillos) de los ciudadanos las vuelve mucho más eficientes que cualquier otra tecnología web. Con este tipo de aplicaciones, los usuarios pueden reportar, proponer, opinar, participar y hasta votar. La ecuatoriana YoVeoVeo, como veíamos, permite el reporte de incidencias en el espacio público con tres simples pasos, acotando la distancia entre ciudadanía y Administración. No obstante, este tipo de tecnología social tiene que competir con miles de aplicaciones que se suben a diario a las plataformas de descarga y corre el riesgo de no lograr nunca sobrepasar a los *early adopters* en el ciclo de adopción de la innovación de Everett Rogers. Esto supondría una participación no representativa del total, agravado por la brecha tecnológica y generacional. En resumen, las posibilidades de participación y activismo que se abren con el desarrollo de la tecnología social son enormes, pero se necesita un esfuerzo de universalización y pedagogía y algún tipo de encauzamiento institucional que pueda garantizar la lectura, respuesta y compromiso de la Administración.
- Los *millennials*, como hemos visto, son más optimistas que las generaciones anteriores; y los jóvenes ecuatorianos, aunque parecen haber bajado su nivel en los últimos años, eran los que tenían las expectativas más altas de la región. El optimismo es una energía movilizadora que puede cambiar realidades objetivas; Noam Chomsky ya decía que «optimismo y pesimismo son una cuestión de personalidad. Si uno no intenta cambiar las cosas, puede estar seguro de que irán a peor. Si intenta cambiarlas, quizá habrá una oportunidad para que sean mejores, aunque sea pequeña». La ilusión y la perspectiva positiva tienen que poder convertirse en propuestas, ideas y en acción transformadora y evitar el exceso de optimismo —el «no realista» de Tali Sharot—, que, en algunas situaciones, puede ser peligroso.

53. La iniciativa *apps4citizens* tiene por objetivo promover el uso de las aplicaciones como un instrumento útil para mejorar la calidad democrática de la toma de decisiones a través del compromiso social y político de los propios ciudadanos.

Capítulo 8

A modo de conclusiones no
concluyentes: diez palabras
para aproximarnos a los
millennials

A lo largo de estas páginas hemos hablado de los *millennials* como los jóvenes de 18 a 33 años, como un corte generacional determinado, como un grupo poblacional ubicado entre los «zetas» y los «Xers». Sin embargo, la cultura millennial y los rasgos identitarios que a ella se vinculan no representan un tema única y exclusivamente generacional, sino que son consecuencia de un fenómeno tecnológico, social y cultural de escala global. El ecosistema digital y móvil favorece determinados comportamientos y actitudes de grupo y resulta mucho más determinante y conductivo que la edad que se tenga; por eso alguien puede no cumplir con la edad fijada, pero sentirse millennial igualmente e identificarse con sus características. Los límites etarios son, a fin de cuentas, una decisión teórica necesaria y útil para los análisis sociológicos de una generación determinada, pero no resultan completamente excluyentes.

Este estudio buscaba aportar una perspectiva regional y nacional a los análisis sobre la generación millennial, una visión que complemente los informes existentes, normalmente procedentes de universos europeos o norteamericanos. Las diferencias aquí registradas son fruto de evidentes diferencias culturales, pero también de situaciones coyunturales. Los escenarios sociopolíticos, como era de suponer, tuvieron una alta influencia en el desarrollo de la personalidad y conducta generacional. El cambio de milenio no fue igual para todos los *millennials*, sino especialmente diferente. El fenómeno social que supuso la expansión histórica de la clase media en América Latina —creció un 50 % de 2003 a 2009, pasando de 103 a 152 millones— potenció muchos de los rasgos característicos de los *millennials* (alta conectividad, aumento del nivel educativo, mayor independencia, etc.), acentuando su empoderamiento y protagonismo.

Con las precauciones que advertimos en las primeras líneas de la introducción sobre los estereotipos y generalizaciones, y con los apuntes recién señalados sobre las especificidades regionales y locales, se intentará esbozar una personalidad generacional media, un «tipo ideal» weberiano que nos ayude a comprender mejor el fenómeno y a prepararnos para lo que viene (o mejor, para quienes vienen).

1. **¿Egocéntricos?** En muchos artículos e informes se habla del egoísmo y narcisismo de los *millennials*; en otros, como en el informe de Nielsen, se desmienten estos mitos y se habla de una conciencia social y de un compromiso con el prójimo. Más que egocentrismo, es un (re)descubrimiento del yo, de su ego, es el reconocimiento de su identidad personal como sujeto corporal y como animal social, lo que le permite también reconocerse en los demás. Soy mi cuerpo y mis relaciones. Al mismo tiempo, desarrollan una especial sensibilidad solidaria, y son generosos y altruistas.
2. **Sociables.** Sus amigos no son sólo los del barrio, los del colegio, los del trabajo... o no exclusivamente. El espacio y el tiempo ya no son determinantes para la creación de relaciones y se multiplican los espacios de socialización; son capaces de estar en muchos sitios y con mucha gente a la vez. Su vida social se organiza en comunidades, digi-

tales y no digitales, *on* y *off*. Sus territorios no son geográficos. Exploran identidades múltiples con perfiles y redes muy diversas. Son diversos, complejos y plurales... es su manera de ser ellos mismos. Es su nueva identidad.

3. **Digitales.** Siempre conectados, no contemplan una vida sin Internet, teléfono móvil y redes sociales. Tienen poca o nula conciencia de la dimensión histórica de la evolución tecnológica, lo que dificulta su capacidad empática con las generaciones mayores. La conexión es su principal preocupación. La portabilidad, la segunda.
4. **Impacientes.** El tiempo (y su consumo) es probablemente el activo más importante para esta generación; el tiempo ya no es dinero, es bastante más. Son impacientes (y a veces inconstantes), su velocidad es la de Internet y no aceptan otra; les cuesta que otros gestionen sus propios tiempos y ritmos. Y, a la vez, lo que más valoran y desean es *su* tiempo. El tiempo para estar «con ellos» conectados «con los demás». Su manera de estar solos es estar conectados: tan cerca y tan lejos.
5. **Hedonistas.** Pese a la crisis y a los conflictos que les han tocado, han desarrollado un amor por la naturaleza, por la libertad... una actitud placentera ante la vida. Desean, más que poseer y tener, compartir y utilizar. Vivir la vida (la presencialidad) ocupa un lugar preferencial en su escala de valores. Desconectados del pasado, con demasiada frecuencia, no tienen conciencia histórica de la progresividad en los derechos, por ejemplo. Hay algo de discontinuidad en la evolución generacional. Son, en cierta manera, *adanistas*. Todo empieza con su generación. Sin deudas con el pasado, sin complejos en el presente, sin temor al futuro.
6. **Ambiciosos.** Son optimistas, y los latinoamericanos especialmente. Creen en un mejor porvenir y piensan conseguirlo por sus propios medios, aunque su futuro es bastante más incierto de lo que era para sus antecesores. Muestran una alta dosis de ambición personal que les lleva a asumir altos riesgos, a veces sin capacidad de medir sus consecuencias. Son soñadores. Y emprendedores, también. El mundo empresarial tradicional les aburre, ahoga y limita. Quieren trabajar en lo que les gusta, apasiona y motiva. En caso contrario, no tienen grandes limitaciones para emprender.
7. **Exigentes.** Son muy exigentes. Con las empresas, con sus compañeros de trabajo, con la política formal, consigo mismos, con todo. Estos altos niveles de exigencia, sumados a diferentes episodios de decepción, les ha vuelto desconfiados. Tampoco aspiran a sustituir a los líderes que les decepcionan o irritan. Este paso al lado, este absentismo por la renovación en el liderazgo profesional, social o político es un problema, seguramente, para la renovación de capital humano en las organizaciones e instituciones. Más que ascensor social, quieren un gran vestíbulo. No están dispuestos a seguir escalando a costa de su tiempo, sus intereses o sus relaciones. Pueden escalar cualquier cima, pero no son trepadores, ni depredadores.
8. **Glocales.** Son una generación heterogénea, multicultural. Son los hijos de la globalización, con una capacidad de movilidad (real y virtual) muy superior a la de las generacio-

nes precedentes. Se interesan, además, por conocer otras culturas y vivir experiencias fuera de sus países. Los idiomas, viajar, compartir tendencias globales es parte de su cultura. No discriminan; hibridan, mezclan y remezclan todo tipo de contenidos culturales digitales. Tunean y maquean su vida con nuevas capas de texturas personales, culturales y estéticas.

9. **Sensibles.** Más que comprometidos son sensibles. Conscientes e indignados, no siempre dan el paso al compromiso reformador o renovador. Prefieren abrir nuevos caminos que desbrozar o continuar los iniciados. De sensibilidad epidérmica, fagocitan emociones que no siempre se convierten en convicciones. Pero desean un mundo mejor, más justo y sostenible.
10. **Sin etiquetas.** Detestan que les encasillen, etiqueten o definan... como este listado pretende. Su mundo es la complejidad, la diversidad y la transversalidad. Cada uno de ellos y de ellas tiene rasgos tan comunes como dispares y, a veces, contradictorios de estas palabras que intentan aproximarnos a su realidad. Son muy inteligentes y, a la vez, frágiles. Quieren otro mundo, pero todavía no han decidido qué hacer con el que tenemos.

Son una generación que abre un milenio, sin saber cómo y por qué acabó el anterior. Son el futuro, aunque nuestro presente dependerá de su compromiso e influencia en la política y la economía. Están en marcha, pero —seguramente— todavía no han decidido hacia dónde. Aunque llegarán. No hay duda.

Epílogo: La generación que viene

Generación Z es como se denomina a los jóvenes que nacieron después del año 1994, y que suceden en el tiempo a los *millennials* —por eso se les conoce también como generación posmilenio o *centennials*—. Es la generación que viene —aunque ya representa el 25 % de la población mundial—, la que los expertos en mercadotecnia están comenzando a estudiar con atención.

Los «zetas» son los verdaderos nativos digitales, sin discusión, ni excepciones. La tecnología está presente en sus vidas desde el mismo nacimiento, prácticamente no han vivido sin ordenadores, teléfonos inteligentes e Internet. Su relación con la tecnología es, por tanto, natural y de mayor dependencia que la de los *millennials* y el resto de sus predecesores. Una relación casi simbiótica que les concede una capacidad de adaptación que no tiene ninguna de las generaciones anteriores. Si los *millennials* son extremadamente hábiles con esta tecnología, los «zetas» podrán serlo casi con cualquiera.

Acostumbrados a vivir conectados y en tiempo real, son impacientes y ansiosos, van a «velocidad banda ancha». Es por este alto nivel de ansiedad que en Estados Unidos crearon el término FOMO (acrónimo de «Fear Of Missing Out», algo así como el miedo a perderse cosas)¹; hay algo de miedo social en esto y algo de afán por la omnipresencia digital, estar en todos lados, enterarse de todo.

Por otro lado, la hiperconectividad desarrolló en ellos un singular instinto de curiosidad informativa; Esteban Maioli, investigador de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), explicaba: «son curiosos e indagan todo en Internet, por lo que no siempre manejan información precisa»². De hecho, en el estudio *Generación Z. El último salto generacional*³, elaborado conjuntamente por la agencia Atrevia y Deusto Business School, se expone que esto tiene que ver con la desaparición del principio de autoridad y la creencia de que toda voz merece ser escuchada y tenida en cuenta, lo que les otorga un cierto grado de credulidad que hace que crean a cualquiera que aparezca en Internet, o casi. La Z es la generación de la red distribuida (ni centralizada, ni descentralizada), por lo que «no sólo cree que posee el derecho inalienable de crear, modificar y transmitir la información, sino que es desconocedora de que la información tenía filtros en el pasado»⁴. Tienen que lidiar con la sobreabundancia de información, al igual que los *millennials* y cualquiera que hoy se asome a la Red, pero los «zetas» tienen menos herramientas para discernir lo verdadero de lo falso, la buena de la mala información.

También por la dependencia tecnológica suele decirse que son individualistas y que tienen deficientes habilidades interpersonales. Lo cierto es que sí son sociables, pero a su manera:

1. Quiénes son y por qué va a cambiar la economía la nueva Generación Z. (2016, 8 de abril). Eldiario.es. Disponible en <http://bit.ly/23k74L6>

2. Generación Z: contradictorios y curiosos, así son los jóvenes tech. (2014, 18 de agosto). La Nación. Disponible en <http://bit.ly/1tdJ9bM>

3. Generación Z, el último salto generacional. Resumen Ejecutivo. (2016). Atrevia y Deusto Business School. Disponible en <http://bit.ly/244AvMa>

4. Ibíd.

con y a través de las redes. Maite Palomo, profesora de Recursos Humanos de ESIC Business & Marketing School, señala que «son sociables, pero tienen poca inteligencia social. Son poco empáticos [...] están menos adaptados a las situaciones sociales para relacionarse personalmente con otros»⁵. Eligen con quién relacionarse en función de sus afinidades, sin importarles la proximidad física o la edad. Prefieren las redes sociales más visuales, como Instagram; las más efímeras, como Snapchat; y son también los «*heavy users* del WhatsApp»⁶, como señalaba Daniel Juan, responsable de la Fundación Adsis al ver que se conectan 6,15 días a la semana y una media de 4,98 horas al día.

Tienen, como los *millennials*, una alta desconfianza en el sistema educativo tradicional, lo que, según el informe de Atravia y Deusto, «da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida»⁷. Son conscientes de los defectos de la trayectoria educativa tradicional y saben que los estudios de grado, posgrado y las especializaciones ya no serán un elemento diferenciador, sino que, todo lo contrario, lo más importante será la polimatía y la capacidad para hibridar contenidos y habilidades⁸. Valoran el aprendizaje fuera del aula y al autodidactismo: «esta generación usa YouTube de forma periódica para sus deberes, lo que indica que quieren un mayor grado de personalización en la educación. Si no les gusta o no entienden el enfoque de su profesor, buscarán a alguien online que se lo explique mejor» sugiere Anne Boysen, de la firma After Millennials⁹.

Aunque muchos «zetas» todavía no han salido de las aulas, ya comienzan a dibujarse algunas tendencias sobre su actitud en el mundo laboral y profesional. La mayoría de estas características y particularidades que los expertos empiezan a atribuirles son, en realidad, rasgos de los *millennials* acentuados: «a los Jóvenes Z les preocupa no encontrar un empleo acorde a su personalidad, no tener oportunidades de crecimiento profesional y no alcanzar las metas que se marquen a lo largo de su carrera [...] prefieren entornos flexibles que faciliten la conciliación de su vida profesional y personal, así como favorezcan su creatividad», explica el informe de Atravia y Deusto¹⁰. La flexibilidad horaria y los modelos alternativos de trabajo, como los *coworkings* y la práctica *home office*, asumirán un rol transformador fundamental, más del que está teniendo ahora. «Si los *millennials* creen que es posible trabajar desde casa y tener horarios flexibles, la Generación Z cree que esa es la única manera en que se puede trabajar», comparaba Jennifer Medina, Chief of Intelligence & Innovation de BigFoot, en un artículo en Forbes¹¹. Por otra parte, los «zetas» disfrutaban del trabajo en equipo,

5. Generación Z, los últimos hijos de la alegría. (2012, 28 de mayo). ABC. Disponible en <http://bit.ly/25IFwG6>

6. Los «Z», una generación solidaria y atada al WhatsApp. (2015, 11 de octubre). Disponible en <http://bit.ly/1m6ZeNU>

7. Y después de los '*millennials*' llega la 'generación Z'. (2016, 1 de febrero). Cinco Días. Disponible en <http://bit.ly/1SFipOg>

8. La generación que cambiará el mundo se llama Z. Ethic. Disponible en <http://bit.ly/1TAAXis>

9. La generación Z cambiará el mundo. (2015, 3 de mayo). El País. Disponible en <http://bit.ly/117DmXl>

10. Generación Z, el último salto generacional. Resumen Ejecutivo. (2016). Atravia y Deusto Business School. Disponible en <http://bit.ly/244AvMa>

11. Conoce a la generación que destronará a los *millennials*. (2015, 24 de noviembre). Forbes. Disponible en <http://bit.ly/1MCHDcs>

de la interacción (aunque pueda estar mediada por una pantalla) con otras culturas y visiones, y del compromiso con proyectos concretos.

La innovación es una de las principales pasiones comunes de esta generación: quieren crear cosas nuevas y emprender ideas diferentes a las del resto. Un estudio de la firma Universum reveló que el 55 % de los adolescentes encuestados estaba interesado en montar su propia empresa¹²; y otro de Millennial Branding, con una pregunta similar, llegó a un 72 %¹³. Es la irreverencia, el cuestionamiento de todo lo establecido —en la empresa, en la escuela o en cualquier ámbito—, lo que le da sentido e impulso a la innovación y al deseo de emprender.

Los «zetas» tenían un máximo de 6 años cuando cayeron las Torres Gemelas y 13 años cuando se desató la crisis económica más grave de la historia. Son hijos de un mundo en conflicto; de ahí que compartan algunas características con la llamada Generación Silenciosa, aquellos que crecieron entre la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, aunque éstos no son precisamente silenciosos. Son realistas, bastante menos optimistas que los *millennials*, desconfiados y críticos. Chloe Combi, en su libro *Generation Z*, los describe como rebeldes¹⁴.

La economista británica Noreena Hertz, que lideró un estudio con 2.000 jóvenes ingleses y norteamericanos, explicaba en un artículo de *El País*: «Están muy moldeados por la tecnología, pero mucho más por la recesión y las políticas de austeridad. El 77 % está preocupado en no endeudarse. Es una generación altruista, nada egoísta. Se mostrará fuerte y políticamente sensibilizada por cuestiones como la desigualdad económica y social. El 95 % piensa que debe ayudarse a quien lo necesita, pero están muy desilusionados con la política tradicional»¹⁵. Su desconfianza hacia los partidos y hacia la política convencional es consecuencia, en parte, de un efecto reflejo: crecieron escuchando consignas antipolíticas como «no nos representan» y «que se vayan todos». Muestran un alto escepticismo político, aunque, como sugería Hertz, sí se preocupan por los problemas sociales, humanitarios y ambientales.

El sociólogo ecuatoriano Santiago Recalde, sin embargo, no cree que los «zetas» sean más críticos que sus antecesores, sino que la tecnología amplifica sus voces y hace que se vean más comprometidos de lo que verdaderamente están. «Lo que considero es que esta generación tiene la facilidad de expresar sus cuestionamientos con más fuerza de una manera mediática [...] permitiendo que una queja local se vuelva global, se viralice rápidamente»,

12. Get ready for Generation Z at work. (2015, 17 de diciembre). CNN Money. Disponible en <http://cnnmon.ie/1RrSs5s>

13. Millennial Branding and Internships.com Release First Ever Study on High School Careers. Millennial Branding. Disponible en <http://bit.ly/10wcuUf>

14. Combi, Chloe. (2015). *Generation Z: Their Voices, Their Lives*. Disponible en <http://amzn.to/1TCVdD9>

15. La generación Z cambiará el mundo. (2015, 3 de mayo). *El País*. Disponible en <http://bit.ly/117Dmxi>

explicaba Recalde en un artículo de El Telégrafo ¹⁶. La tecnología les empodera y, gracias a esto, adelanta su madurez política algunos años.

La mayoría de los «zetas» aún no vota, ni participa activamente en política, pero sí comienza a movilizarse y a indignarse cuando ve injusticias o cuando nota que no se tratan debidamente problemáticas que considera indiscutibles y urgentes (como el cambio climático o la desigualdad). Muchos titulares auguran que es la generación que cambiará el mundo... Todavía no sabemos si serán capaces, pero sí que, al menos, querrán intentarlo, porque el que hay no les gusta nada.

16. La 'generación Z' vive con la mirada en el celular y preocupada por el futuro. (2015, 11 de mayo). El Telégrafo. Disponible en <http://bit.ly/1WWhMDU>



ANA BENALCÁZAR

«Ahora tú puedes ser más homogéneo y conectarte con gente que no tiene la tendencia de seguir una sola disciplina y creo que esa es la gran ventaja de los *millennials*: que somos multidisciplinares, curiosos y estamos metidos en todo».

Además de ser activista de clic!, Donde un grupo de jóvenes busca soluciones creativas e innovadoras para hacer frente al cambio climático, es apasionada por el desarrollo sostenible. Su proyecto de emprendimiento '24 horas para ser felices', que comenzó como un trabajo de universidad, hoy es una realidad y se enfoca en la participación de niños, niñas y jóvenes en temas de soberanía alimentaria y acceso a sus propios alimentos. También se destaca como traductora para la FLOK Society.



ANDREA RAZA

«Es por eso que impulsamos mucho el trabajo volviendo a la tierra; pensamos que los *millennials* ya tienen el mundo al alcance en sus dispositivos y en su computador, y por eso los motivamos a sembrar o a reforestar».

Docente de inglés en el INEPE con diez años de experiencia en la Institución. Su visión es estar en constante búsqueda y estudio para generar material y temas motivadores, basada en los intereses y necesidades de sus estudiantes. Ha sido intérprete de textos y traductora simultánea, así como conferencista en congresos y seminarios. Cuenta con una visión para el desarrollo integral del ser humano y está conectada con la solidaridad, la participación, la minga y la autogestión.



CAROLINA POZO

«Creo que el reto más grande de los *millennials* es el balance. Yo aprovecho tanto la tecnología que puedo depender y, si eso no me funciona, colapso. Y creo que el éxito está en poder aprovechar las herramientas y el acceso a la información, pero siempre buscando el balance».

Secretaria de Planificación de Quito y responsable de proyectos de innovación y gobierno abierto. Uno de sus principales proyectos es LINQ, Laboratorio de Innovación de Quito. Estudió Economía en Toronto e hizo una maestría en Gestión Pública en Milán. En 2009 volvió a Ecuador para fundar Avanti, con el objetivo de concienciar acerca de la pobreza en su país y realizar proyectos integrales de desarrollo sostenible en las comunidades más pobres.



CHRISTIAN ESPINOSA

«Hoy es más fácil que un *millennial* se entere de una noticia a través de una entrada de blog, que por una editorial o la columna de un periódico».

Director de Cobertura Digital y profesor de varias maestrías internacionales en Latinoamérica, con 15 años de experiencia dictando cátedra de periodismo digital. Especial énfasis en reportería con *smartphones* gracias a su experiencia como periodista; formador de community managers en organizaciones y experto en manejo de crisis 2.0 y reputación online.



ERNESTO KRUGER

«Si tienes de tu lado a los *millennials*, ellos se preocuparán de tu empresa en el mercado joven, que es el mayor. Es algo simbiótico».

Arquitecto de profesión e innovador por convicción; creador y gerente de Kruger Corporation, encargada del desarrollo de tecnología y de promover emprendimientos tecnológicos en los jóvenes ecuatorianos. Especialista en estrategia, procesos, metodologías de proyectos y gestión de servicios de tecnología de información. Conferencista de emprendimiento en más de 21 universidades y experto en I+D+I.



INTI CONDO

«La implementación de la tecnología como herramienta también ha permitido a la sociedad indígena mantener un bloque de esperanza para poder continuar creciendo dentro de sus ideales sin que esto implique el abandono de su identidad».

Inti Condo pertenece a la comunidad indígena Puruhá de Chimborazo y ha sido reconocido por buscar necesidades de la sociedad ecuatoriana para crear tecnología interactiva social y desarrollarla en el Quichua Institute of Technology, que él dirige. Investiga con nuevas y experimentales tecnologías electrónicas y robóticas. Su propósito es difundir sus proyectos y motivar a la gente a investigar e innovar.



JORGE ULLOA

«Algo que no he visto que haya cambiado en los actuales *millennials*, en comparación con los antiguos jóvenes, es que por más información que tengamos a la mano aún somos muy influenciables».

Director creativo y cofundador de Enchufe.tv, el canal de YouTube más exitoso de Ecuador, junto a cuatro amigos cineastas. Tras una extensa crítica de su propuesta, en 2011, y el rechazo de su proyecto por una productora de televisión, lo lanzaron por la plataforma de vídeos de Google, ya que tenían menos restricciones y más filtros y formas de medición.



JUAN PABLO ESPINOSA

«Creo que el emprendimiento *millennial* en el Ecuador cabe, porque el joven no se quiere encasillar en esas grandes corporaciones a ser un trabajador más».

Juan Pablo Espinosa es abogado de profesión y máster en Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación. Además de su énfasis y amplia experiencia en temas de ciudades inteligentes e innovación abierta, es socio fundador de Dinámica, que presta asesoría legal, contable y financiera a startups; y gerente general de Tribu Innovación, un equipo de consultores internacionales con experiencia en innovación dentro del sector público y privado.



MANU VEGA

«Como *millennials*, vivimos nuestra realidad de país, entonces tratamos de vivir lo que podamos, pero en cuanto tendencia mundial estamos en la mismas: en la parte banal de Facebook, esa parte de mostrarte, que es parte implícita de tener paz mental».

Manu Vega creó su primera empresa a los 17 años y siempre ha estado explorando ideas y oportunidades de negocio relacionadas con la tecnología y la innovación. Actualmente, dirige Lynx Trade, un software para el sector bursátil; y Coworking Cuenca, el primer proyecto de espacio colectivo para startups en la ciudad, que busca ofrecer mayor creatividad a la productividad de las empresas vinculadas.



MARTIN JARA

«Nuestra visión es acercar al país a la era 2.0. y que la gente tenga más tiempo libre para ser libre. Que, en vez de estar estancado en largas filas de supermercados y tráfico, pueda prepararle la cena a su pareja, jugar con su hijo y hacer más de lo que importa y menos de lo que no».

Martín Jara es cofundador de Yaesta.com, la primera tienda de compra online en Ecuador. También es responsable de Dancing Shoes Producciones, una compañía de producción de eventos que organizó en 2015 el primer LUVRUN (una maratón solidaria), en Quito. Jara realizó estudios universitarios en Suecia, donde fundó Love&Lust Movement Ltd, su primera compañía de producción de eventos.



MICHELLE ARÉVALO

«Yo diría que los *millennials*, sin importar su contexto socioeconómico, tienen una tendencia muy clara a valorar lo intercultural, no por un tema de patriotismo, sino por diversidad o valores. un tema de inclusión».

Michelle Arévalo tiene una maestría en Leyes Internacionales y Derechos Humanos, de la Universidad de Oxford y es fundadora y gerente general de ImpaQto Quito, un espacio para el encuentro de emprendedores. También inició la sede ecuatoriana de Asylum Access, que brinda asesoría legal a refugiados y es directora regional para Latinoamérica de Huridocs, una ONG que ayuda a las organizaciones de DD.HH. a usar tecnologías de la información y métodos de documentación para maximizar su impacto.



MÓNICA MARURI

«Yo siempre decía que el mejor protector para la juventud era conocerse a sí misma y que teníamos que hacer una serie en que, jóvenes que sabían quiénes eran, contaran su historia en televisión».

Mónica Maruri es periodista y también directora del programa educativo Educa, del Ministerio de Educación de Ecuador, «para proveer al sistema educativo de contenidos audiovisuales y multimediales que fortalezcan la construcción de la sociedad ecuatoriana de paz, en el marco del Buen Vivir». Desarrolla proyectos innovadores de educación basados en las nuevas tecnologías y lenguajes utilizados por los niños, adolescentes y jóvenes.



PATRICIO ESPINOSA

«Creo que cada *millennial* tiene una individualidad muy fuerte y es difícil hacer un promedio. Cada uno busca algo en qué conectarse. Tenemos gente que se conecta con temas de responsabilidad social, otros con innovación, otros que quieren vivir experiencias en varios países...».

Patricio Espinosa es profesional de las finanzas, graduado de la Universidad de Troy, en Alabama y, actualmente, Gerente general en IBM Ecuador. Antes, fue responsable de liderar el área estratégica de Cloud Computing de la empresa para América Latina. Lleva 22 años trabajando para la multinacional; a los 24 años fue designado Gerente de Desembolsos para la Región Andina. Uno de los saltos más importantes en su carrera ocurrió a inicios de la década pasada, cuando fue designado a la coordinación de gastos, servicios e ingresos globales de la firma, en Nueva York.



VANESSA BARBERY

«El negocio exitoso es el que no depende de ti, el que corre solo; es una empresa. Yo estoy yendo hacia allá y lo bueno es que yo sí sé hacia donde voy; no me siento bien solamente con tener los papeles de mi compañía».

Directora y cofundadora de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) Ecuador, una organización sin ánimo de lucro que busca el desarrollo económico de las ideas de negocio de los jóvenes ecuatorianos. También es CEO de DigiMarketing y trabaja como Directora Jr. de la Cámara de Comercio de Guayaquil, colaborando en proyectos de marketing y comunicación.



XAVIER CALDERÓN

«Lastimosamente, es muy cierto esto de que los jóvenes, especialmente los *millennials*, necesitamos las redes para, incluso, solidificar una relación sentimental».

Xavier Calderón es apasionado por los colores y también por el activismo. Ha emprendido como artista urbano y tiene una microempresa en la que se dedica a innovar a través de sus pinturas, mostrándolas no sólo en un panorama offline, sino a través de las redes sociales y de su página web. En ella ofrece talleres, festivales y tiene hipervinculado su blog, en el que se expresa no sólo profesional, sino también personalmente.

Capítulo 10

Bibliografía y lectura recomendada

- ¿En tu pantalla o en la mía?* (2016). Carat. Disponible en <http://bit.ly/1TqILRM>
- 20 buenas prácticas en políticas públicas de juventud.* (2012) AECID. Disponible en: <http://bit.ly/1pC8ucj>
- Acumen Report: Constant Content.* (2014). Disponible en <http://bit.ly/212dLee>
- AdReaction. Marketing in a multiscreen world.* (2014). Millward Brown Disponible en <http://bit.ly/1m3O61R>
- Albó, L., Hernández-Leo, D. & Oliver, M., (2015). *MOOCs en España. Análisis de la demanda.* Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/22aqhKK>
- Aquino, S. (2015). *Los jóvenes sí leen: Entrevista con Laly Arce – “My life with books”.* Infotecarios. Disponible en <http://bit.ly/1HqrIOi>
- Booktubers: la literatura llega a YouTube.* (2016). Fundación Telefónica Ecuador. Disponible en <http://bit.ly/1Yqih63>
- Caicedo, G., Izquierdo, E., Lasio, V. & Ordeñana, X. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2014.* Disponible en <http://bit.ly/1dv2iCl>
- Día Mundial del Libro: Ecuador mantiene un bajo hábito de lectura.* (2014). Agencia Andes. Disponible en <http://bit.ly/1qCBViS>
- Digital Video Dominates Expanding Media Diet of 13-24 Year Old Viewers – Younger Audience Declare It's The Content That Fills Their Day and Feeds Their Needs.* (2016). Business Wire. Disponible en <http://bit.ly/255ZuRE>
- Discover the millennial generation and their desire to do good.* (2016). The Millennial Impact Project. Disponible en <http://bit.ly/1KWR9au>
- Ecuador será el primer país de Latinoamérica con un sistema integral digital de gestión escolar.* (2015). Agencia Andes. Disponible en <http://bit.ly/1WO6oXt>
- EDUCA, televisión para aprender estrena nuevos programas.* (2013). Ministerio de Educación. Disponible en <http://bit.ly/1VZ65vr>
- El espacio iberoamericano del libro.* (2014). CERLALC. Disponible en <http://bit.ly/1QPh6JQ>
- El trabajo ideal de un Millennial. Encuesta 2016.* Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1Jhz4Wt>
- Empresa de los sueños de los jóvenes.* (2014). Cia de Talentos. Disponible en <http://bit.ly/1sifa5V>
- Fry, R. (2015). *Millennials surpass Gen Xers as the largest generation in U.S. labor force.* Pew Research Center. Disponible en <http://pewrsr.ch/1KAFrQ0>
- Generación Z, el último salto generacional.* Resumen Ejecutivo. (2016). Atrevia y Deusto Business School. Disponible en <http://bit.ly/244AvMa>
- Global Web Index. Disponible en <http://bit.ly/1IVDUW4>
- Goldhaber, M. (1997). *The attention economy and the Net.* First Monday. Disponible en <http://bit.ly/1ostQKJ>
- Gregor, C. (2014). *Nuevas narrativas constitucionales en Bolivia y Ecuador: el buen vivir y los derechos de la naturaleza.* *Latinoamérica.* Revista de Estudios Latinoamericanos, núm. 59, 2014, pp. 9-40. Disponible en <http://bit.ly/1TyQahe>
- Gutiérrez-Rubí, A. & Peytibi, X. (2016). *Snapchat en política. Transformando la comunicación social.* We, Observatorio de la Comunicación Social. Disponible en <http://bit.ly/28Samy0>

- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *La política en tiempos de Whatsapp*. El País Libros. Disponible en <http://bit.ly/1yRERHt>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/28RnPqE>
- Hábitos de lectura en Ecuador*. (2012). INEC. Disponible en <http://bit.ly/RJfN70>
- Index on digital life*. (2016). Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/28Z3uOq>
- Los millennials en el Ecuador*. (2015). CEMDES. Disponible en <http://bit.ly/280FSzt>
- Los MOOC en la educación del futuro: la digitalización de la formación*. (2015). Fundación Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/1qlkAvG>
- Medios y Redes: el nuevo reto de la producción nacional educativa*. Mónica Maruri. (2015). Fundación Telefónica Ecuador. Disponible en <http://bit.ly/1JOQp2b>
- Millennials – Breaking the myths*. (2014). Nielsen. Disponible en <http://bit.ly/1dJx3wu>
- Millennials & Entertainment*. (2014). Verizon. Disponible en <http://bit.ly/1XEf1G5>
- Millennials at work: Reshaping the workplace*. (2011). PricewaterhouseCoopers. Disponible en <http://pwc.to/1MZ4TUK>
- Millennials' economic outlook: Storms ahead for emerging markets*
- Millennials On Track to be the Most Educated Generation to Date*. (2015). Pew Research Center. Disponible en <http://pewrsr.ch/1F4Usfs>
- Millennials Survey 2015. Las empresas necesitan restablecer su propósito de atraer a la Generación del Milenio*. (2015). Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1RzLmq5>
- Millennials, coming of age*. (2016). Goldman Sachs. Disponible en <http://bit.ly/1lgAvA4>
- Millennials, the politically unclaimed generation*. The Reason-Rupe Spring Millennial Survey. (2014). Disponible en <http://bit.ly/1oHwmKs>
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en <http://bit.ly/28RhaNn>
- Plan de acción hacia la COY21 y la COP21*. (2015). Movimiento de Jóvenes Latinoamericanos y Caribeños frente al Cambio Climático. Disponible en <http://bit.ly/24Jibhf>
- Registered members of LinkedIn worldwide as of 1st quarter 2016, by country (in millions)*. Statista. Disponible en <http://bit.ly/1ThBDue>
- Sanz, J. (2013). *Los jóvenes en la política y la política en los jóvenes*, nº 7. Ágora Política. Disponible en <http://bit.ly/23JEddV>
- Telefonica Global Millennial Survey. The Latin American Dream*. (2016). Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/1rMgGGG>
- Telefonica Global Millennial Survey: Focus on Education and Employment*. (2014). Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/1T8IRk2>
- Telefónica Global Millennial Survey: Global Results*. (2013). Telefónica. Disponible en <http://bit.ly/1ixO2cv>
- The Deloitte Millennial Survey 2016*. (2016). Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1T2Nadp>
- The Deloitte Millennial Survey 2016. Winning over the next generation of leaders*. (2016). Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1Clhb0s>

The Demographics of Social Media Users. (2015). Pew Research Center. Disponible en <http://pewrsr.ch/1foZCGR>

The Millennial Survey 2014. Big demands and high expectations. (2014). Deloitte. Disponible en <http://bit.ly/1GIsLW4>

United States: How do you feel about global climate change? (by generation). (2016) Statista. Disponible en: <http://bit.ly/24HWE53>

Uribe, R., Charria, M., Monak, L., Castellanos, A., Roa, P., & Barrero, J. (2011). *Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector*. CERLALC. Disponible en <http://bit.ly/1ZyGyXU>

Villa, J. (2015). *The Media, Entertainment And Technology World of Cross-cultural Millennials*. Media-post. Disponible en <http://bit.ly/1OTqoDm>

What 5 Years' Worth of Data Tell Us About Youth and TV. (2015). Marketingcharts. Disponible en <http://bit.ly/1Trka1b>

Youtubers Ecuador. (2016). Vistazo. Disponible en <http://bit.ly/1WHR7KI>