



UNIVERSIDAD DE
MONTEVIDEO



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GENERACIÓN Y

LES PROPONGO ESCUCHAR **QUÉ DICEN ELLOS**



Observatorio de medios y tendencias

Facultad de Comunicación

Los valores y los comportamientos de la generación Y en Uruguay



UNIVERSIDAD DE
MONTEVIDEO



Ma. Patricia Schroeder
Comunicación estratégica

ENCUESTA JÓVENES

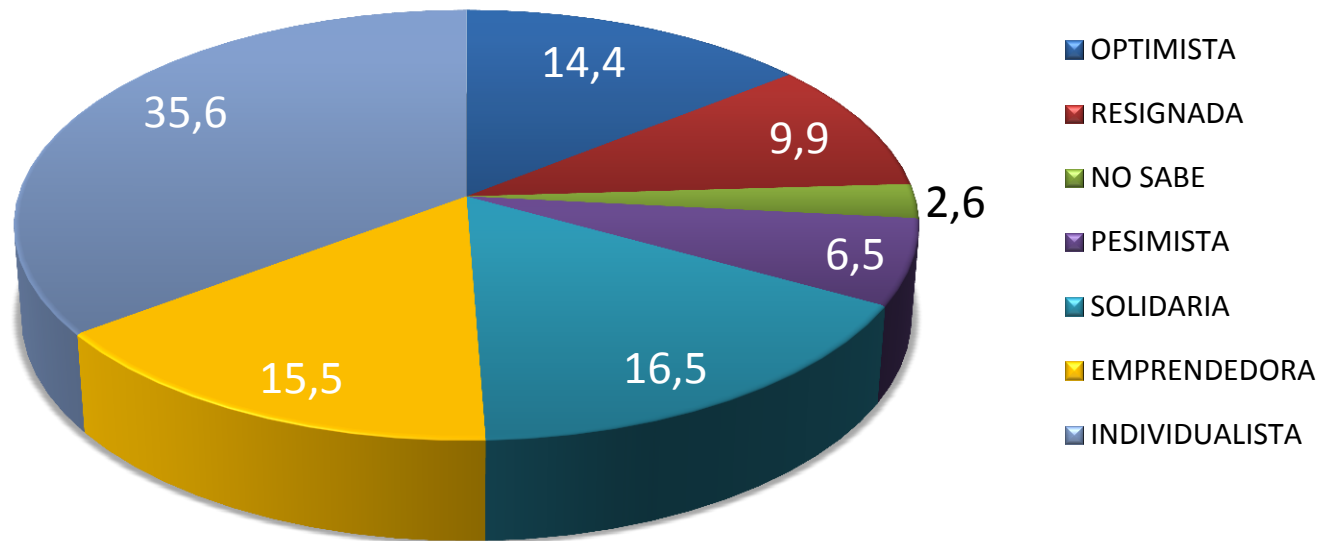
800 CASOS

- 382 MONTEVIDEO
- 418 EN EL INTERIOR
 - 14 DEPARTAMENTOS
 - 22 LOCALIDADES

- CONSUMO Y VALORACIÓN DE MEDIOS
- COMPORTAMIENTOS
- ACTITUDES



¿CÓMO SE VEN LOS JÓVENES A SÍ MISMOS?



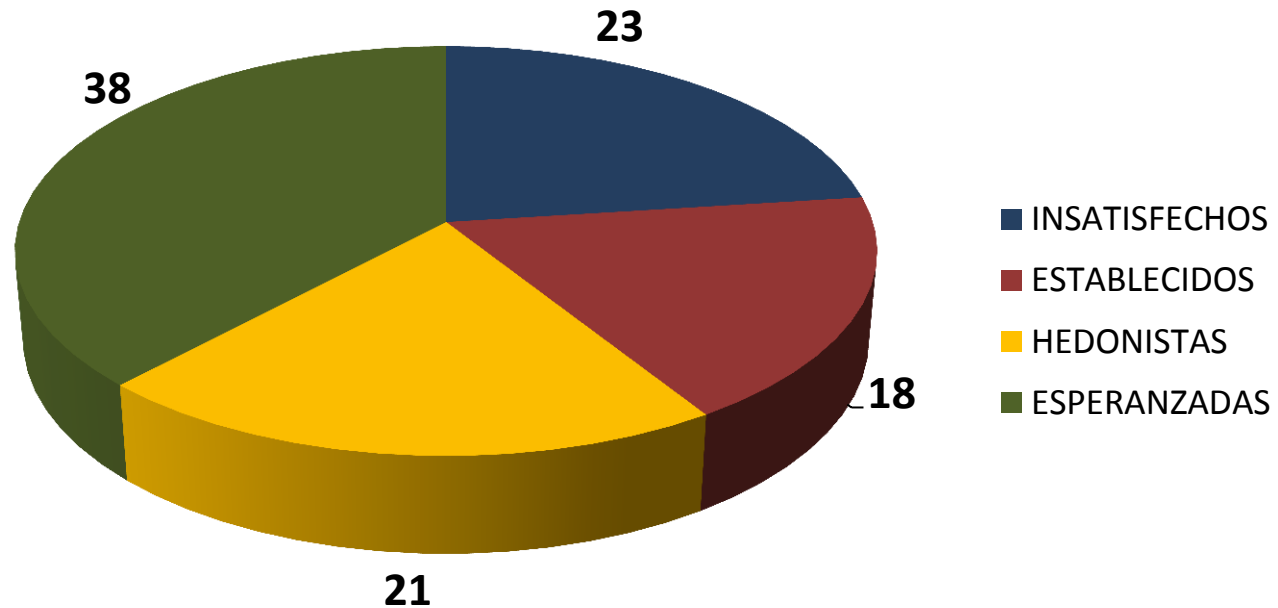
BÚSQUEDA DE PERFILES

VARIABLES

- Expresión que mejor define a la juventud uruguaya
- Satisfacción con la vida
- Sentimiento a gusto con el trabajo
- Sentimiento a gusto con el estudio
- Sentimiento a gusto con la familia
- Sentimiento a gusto con amigos
- Sentimiento a gusto con deporte
- Controles: edad, sexo, nivel educativo, situación Laboral y NSE.



CUATRO GRUPOS



INSATISFECHOS

- Edad media promedio (22,4)
- Trabajan exclusivamente
- Con educación secundaria
- 92,5 hombres
- NSE medio y medio bajo
- Visión individualista predominante (38,7%)
- Menos gusto con trabajo, estudio, amigos, familia, internet y deporte.
- Menos satisfechos con su vida



Establecidos

- Edad promedio (edad media 22,6)
- Trabajan (65,8) o trabajan y estudian (21,9)
- Educación secundaria y algo de universitaria
- Hombres y mujeres (53,4 m y 46,6 h)
- NSE medio alto
- Visiones divididas: individualista (30,1), solidaria (28,1) y emprendedora (19,2).
- Más a gusto con trabajo, estudio, amigos, familia, internet y deporte.
- Más satisfechos con la vida.



ESPERANZADAS

- Las mayores (edad 23,3)
- Trabajan (43,2) o trabajan y estudian (40,6)
- Educación secundaria y algo universitaria
- Claro de predominio de mujeres (78,1)
- NSE medio y medio bajo
- Visión individualista mayoritariamente (29) pero también emprendedora y optimista (13,5)
- Más a gusto con trabajo estudio y amigos
- Menos a gusto con internet, familia y deportes
- Más satisfechas con su vida



HEDONISTAS

- Los más jóvenes (17,9)
- Educación secundaria y 71,6 incompleta
- En el sistema educativo; 98,9 solamente estudia
- Hombres (52,3) y mujeres (47,7)
- Predomina visión individualista (43,2)
- Más a gusto con amigos, deporte e internet.
- Menos a gusto con trabajo, familia y estudio.



CONCLUSIONES

LA GENERACIÓN Y NO ES MONOLÍTICA, SUS VISIONES E INTERESES VARÍAN EN ESTOS SUBGRUPOS QUE SE IDENTIFICARON

TRES DE LOS CUATRO GRUPOS ESTÁN EN EL MERCADO LABORAL

TIENEN UNA VISIÓN INDIVIDUALISTA Y AL MISMO TIEMPO SOLIDARIA, EMPRENDEDORA Y OPTIMISTA.

DOS DE LOS TRES GRUPOS ESTÁN A GUSTO CON EL TRABAJO (ESTABLECIDOS Y ESPERANZADOS).

EL CONOCIMIENTO DE SUS INTERESES Y EXPECTATIVAS, NUEVAMENTE ES LA CLAVE DEL ÉXITO DE UNA COMUNICACIÓN INTERNA EXITOSA

