



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARACTERÍSTICAS DE LA INTERACCIÓN SOCIAL DE
LAS MADRES MILENIAL TRUJILLANAS A TRAVÉS DEL
FANPAGE: “MAMI EN ACCIÓN”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Cabanillas Holguin, Grecia Lentsay
Gonzalez Seminario, Paul

Asesor:

Vergara Lau, Hugo

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Grecia Cabanillas Holguin y Paul Gonzalez Seminario**, denominada:

**“CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA INTERACCIÓN SOCIAL
DE LAS MADRES MILENIAL TRUJILLANAS A TRAVÉS DEL FANPAGE:
“MAMI EN ACCIÓN””**

Hugo Vergara Lau
ASESOR

Dra. Lyly Rosa García Galarreta
JURADO
PRESIDENTE

Héctor Lozano González
JURADO

Jhonathan Melendez Alfaro
JURADO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi motor de vida, Brianna. Quien desde que llegó al mundo ha sido toda mi fortaleza para lograr todos mis objetivos.

Grecia Cabanillas Holguin

Dedico este esfuerzo a Dios por ser el centro de mi vida ya que sin Él no podría lograr nada. Y a mí increíble esposa por ser mi ayuda constante e impulsarme a culminar con éxito este reto en mi vida profesional.

Paul Gonzalez Seminario

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme un hermoso motivo para continuar mi desarrollo profesional. A mi esposo y a mi familia por toda la ayuda brindada para poder trabajar en esta investigación.

Grecia Cabanillas Holguin

Agradecemos a nuestro asesor de tesis Hugo Vergara Lau por su tiempo y dedicación en la elaboración de esta tesis de investigación.

Agradezco a Dios, a mi esposa por confiar en mí y motivarme constantemente. Y en especial a mis Abis y a mis padres por impulsarme a ser profesional y apoyarme en todo lo que conllevó a llegar a este punto.

Paul Gonzalez Seminario

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	iv
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	ix
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. <i>Comunicación</i>	17
2.2.2. <i>Milenial</i>	24
2.2.3. <i>Facebook</i>	28
2.3. Definición de términos básicos	31
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	33
3.1. Operacionalización de variables.....	33
3.2. Hipótesis.....	33
3.3. Diseño de Investigación	34
3.3.1. <i>Unidad de estudio</i>	34
3.3.2. <i>Población</i>	34
3.3.3. <i>Muestra</i>	34
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	36
4.1. Resultados encuesta.....	36
1) Estado Civil	36
4.2. Resultados Ficha de Observación	45
4.3. Resultados Focus Group.....	46
4.4. Resultados Entrevista	47

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	49
5.1. De la encuesta	¡Error! Marcador no definido.
5.2. De la ficha de Observación.....	¡Error! Marcador no definido.
5.3. Del focus group	¡Error! Marcador no definido.
5.4. De la entrevista	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01	27
Tabla N°02	35
Tabla N°03	36
Tabla N°04	37
Tabla N°05	37
Tabla N°06	38
Tabla N°07	38
Tabla N°08	39
Tabla N°09	39
Tabla N°10	40
Tabla N°11	41
Tabla N°12	42
Tabla N°13	42
Tabla N°14	43
Tabla N°15	44
Tabla N°16	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01	19
Figura N°02	21
Figura N°03	21

RESUMEN

El propósito de esta tesis es explicar la manera en que se desarrolla la interacción social de las madres milenial trujillanas seguidoras de la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción” en el 2017. Los autores consideran que los efectos comunicacionales que se dan por este medio, tienen un carácter significativo, ya que se han cambiado totalmente los esquemas de comunicación tradicionales. Se analizaron las características de interacción de la *fanpage* mencionado, utilizando una ficha de observación de las publicaciones durante cuatro semanas. Además, se trabajó una encuesta en base a una muestra de 400 mamás seguidoras de la *fanpage* “Mami en Acción” y un focus group a 11 madres.

ABSTRACT

The current dissertation looks to explain how the social interaction of the Trujillian millennial mother is as a follower of Mami en Acción *fanpage* of Facebook in 2017. Scholars consider that the communicational effects given by this medium contain a significant aspects since traditional communication schemes have completely changed. The interaction characteristics of the *fanpage* were analyzed using an observation sheet of the *posts* made during four weeks. Also, a based on 400 "Mami en Acción" followers survey and a 11 mothers focus group was conducted.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el año 2015, la INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) registró un total de 558 888 recién nacidos. De los cuales 5728 pertenecen a La Libertad. Y según la RENIEC, en ese mismo año, se registraron 3950 casos en madres de 15 años a más.

MINSA (Ministerio de Salud del Perú) confirma que, en el Perú, cada día se registran al menos 11 partos entre madres adolescentes de 15 años y 4 partos en madres menores de 15 años. Esto quiere decir que son cada vez más las madres jóvenes.

Great Place to Work para el Perú, definió en el 2013, que los hombres y mujeres entre los 15 y 35 años son considerados como sujetos milenial, caracterizados por basar mayormente su vida diaria en los aspectos tecnológicos como es la utilización del Internet como su herramienta principal para: poder comprar, socializar o realizar diversas actividades

Esto quiere decir, que las nuevas madres milenial, viven pendientes de la tecnología y de la interacción social que este le pueda brindar. Es así que existe una gran demanda de información en las redes sociales para estas nuevas madres.

En el 2009, P. Arrieta explicó que “Lo que sucede es que la gente intuye que las cosas son virtuales o completamente virtuales, pero es tan real que; estás tocando a otros seres humanos, estás mirando otras realidades, estás pagando las facturas de los servicios públicos; podríamos decir que es una tercera ventana al mundo, si la primera ventana es la puerta y la segunda es la ventana, como dijo Paul Virilio, él afirmaba que una tercera ventana era la televisión, pero una ventana más poderosa que está reemplazando a la televisión es el Internet”.

El internet ocasionó que las nuevas generaciones utilicen ese canal como su principal centro de interacción y es Facebook su principal facilitador dado a la amplia sociedad virtual con la cuenta (millones de perfiles).

Tanto internet como el uso de la web, se ha empleado siempre como un medio de interacción que ha ido migrando según sus generaciones, Zanomi (2008), sostuvo que:

En los comienzos de la Web, los foros y los grupos de discusión eran los espacios de participación de los usuarios más avanzados, que se expresaban mediante opiniones y la publicación de información sobre distintos temas. Aún hoy son canales de comunicación muy populares y respetados que permiten informarse y participar, pero el juego se fue abriendo

hacia otras herramientas más simples y amenas, que invitan a la participación masiva de los usuarios más novatos. (p.70).

Por lo señalado por Zanoni, resulta comprensible la proliferación de comunidades digitales que se comunican a través de blogs, *fanpage* y demás. Trujillo no es la excepción. La cantidad de grupos en la red social Facebook se incrementa a un ritmo impresionante. De estos, existen unos que por su particular dinámica no solo funcionan como espacio de discusión sino consejería y hasta publicidad: los grupos de madres.

“Mami en Acción” es la primera *fanpage* de Facebook en Trujillo dedicada exclusivamente para mamás, fue creada hace poco más de tres años por una mamá primeriza a tiempo completo de Trujillo, Irma Urquiaga Vargas, con la finalidad de tener un espacio dónde interactuar, compartir conocimientos, vivencias e inquietudes con otras mamás en proceso de aprendizaje como ella. Ya que considera que la crianza de los hijos demanda mucho esfuerzo y dedicación, pero con ayuda de la *fanpage*, considera puede hacer la tarea más sencilla, ya que es una crianza donde todas las mamás se apoyan y se acompañan de manera virtual. Esta comunidad gana seguidoras a un paso sorprendente: casi mil nuevas madres por mes.

Por lo expuesto, el presente proyecto de investigación tendrá como objetivo de estudio la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”. Ya que determinará las características en la interacción de las madres milenial trujillanas. Esta *fanpage* fue elegida ya que es una de las primeras en ofrecer este formato en la ciudad de Trujillo, buscando ser un medio de conexión entre las nuevas mamás.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se desarrolla la interacción social de las madres milenial trujillanas seguidoras de la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción” en el 2017?

1.3. Justificación

Esta investigación se justifica pues completa vacíos teóricos respecto a los dos aspectos de la realidad problemática expuesta: la interacción social y las madres milenial trujillanas.

En la actualidad, la sociedad vive sumergida en las redes sociales. El usuario se dedica a opinar, compartir, publicar y dar *like* a sus marcas, productos, servicios o personajes que más llamen su atención y eso ha cambiado totalmente los paradigmas que definen a la comunicación y la interacción social. Esto también ocurre entre madres pertenecientes a la generación milenial. Para los comunicadores sociales, conocer este grupo es sumamente

importante pues continúan teniendo la última palabra en la elección de compra de productos y servicios relacionados con el hogar y la familia. Sin embargo, no existen estudios que apunten a la determinación de las características de una madre milenial trujillana y cómo interactúan entre sí.

Se ha trabajado en herramientas de investigación que serán de guía para determinar los tipos de comunicación centrada en la interacción de madres milenial, esto permitirá la actualización de información respecto este tema, y, además, conocer las características de este grupo de madres facilitará descifrar el perfil de consumidor que estas poseen.

Se espera que a partir de este estudio se obtengan datos que permitan evaluar las características de la interacción de las madres milenial trujillanas seguidoras de la página "Mami en Acción". Así mismo, esta investigación sirva para generar un aporte a los últimos estudios la red social Facebook, específicamente visto desde los ojos de las madres ya mencionadas, puesto que mediante esta se podrá analizar las cualidades y efectos que genera en el campo comunicacional y de interacción virtual en las madres Milenial de la ciudad de Trujillo.

Ante lo expuesto, es evidente el aporte de esta investigación, ya que los profesionales en comunicación tendrán un alcance eficaz en este nicho de mercado.

1.4. Limitaciones

Dado el carácter exploratorio del presente estudio, esta investigación enfrenta las limitaciones propias de la naturaleza del mismo. Es decir, tiene un carácter básicamente cualitativo y sus resultados solamente pueden generalizarse a la muestra asignada. Sin embargo, los autores no pretenden sino utilizar los resultados como un punto de vista referente para estudios superiores de mayor magnitud. Esto, referido a que, si bien existen descripciones minuciosas sobre las características del milenial y su interacción social, estas pertenecen a un ámbito lejano (Estados Unidos). Incluso ya se han hecho esbozos de las diferencias existentes con el milenial de un país en vías de desarrollo. Los vacíos teóricos son evidentes.

También se debe señalar que no existen estudios sobre la generación milenial en Trujillo, específicamente de madres milenial trujillanas. Y a su vez, sobre el impacto de las redes sociales, concretamente de Facebook en la ciudad de Trujillo. En este caso, los autores se reafirman en el carácter exploratorio de este análisis cuyas conclusiones se asumen como hipótesis a analizar en el futuro.

Además, en vista que la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción” es la página líder por ser la primera en crearse, es difícil tomar una población exacta, ya que la cifra de “me gusta” en la *fanpage* aumenta a diario y con gran escala, por ello se tomó la decisión de utilizar una fórmula para una población no definida o infinita y así determinar la muestra a trabajar.

Es importante precisar que la administradora del *fanpage* de Facebook “Mami en Acción” no concedió el acceso a las estadísticas de la página en estudio para obtener información sobre el alcance exacto de las publicaciones. Aun así, no se considera que los resultados sean inválidos o carezcan de peso metodológico ya que los autores han considerado trabajar en una ficha de observación donde se mide la interacción dada por las seguidoras hacia la *fanpage*. De esta manera, la información sobre interacción se torna relevante para esta investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Explicar la manera en que se desarrolla la interacción social de las madres milenial trujillanas seguidoras de la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción” en el 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Describir a las madres milenial trujillanas.
- Describir la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”.
- Identificar las características de la interacción social de las madres milenial trujillanas seguidoras de la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción” en el 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La red social Facebook es el medio de interacción virtual más completo y que tiene mayores seguidores en internet. Esto se debe a que cumple una comunicación efectiva en tanto a las personas les gusta expresarse y ser atendidas, así como también, recibir respuestas casi inmediatas. Esto se puede lograr en Facebook mediante el *chat*, los *posts*, comentarios, *likes*, etc.

Campos F, Francisco (2008) en su estudio Las redes sociales trastocan modelos de los medios de comunicación tradicionales, realizado en la Universidad de Laguna (Tenerife, España) habla sobre el amplio crecimiento que han tenido los últimos años las llamadas redes sociales, las cuales han encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El autor analiza la estructura de once redes sociales involucradas, comprobando que las redes sociales se han convertido en una nueva forma de mediación, relación, negocio y contenidos mediáticos con un alcance publicitario muy grande comparado con los otros medios tradicionales.

En ese sentido, Claudia Romanelly López Díaz (2009) describe en su investigación: “Facebook fenómeno mundial”, que la comunicación es una de las bases de la sociedad y, por tanto, es una de las vías de conocimiento y transmisión de información. Las personas siempre se han relacionado entre sí, es parte de la naturaleza humana ya sea a través de medios tradicionales como el teléfono o la correspondencia, o simplemente entablando una conversación, cara a cara. La comunicación como todo en esta vida también evoluciona; en esta nueva era, esta tecnología social, enfocada a fomentar la interacción, ha tomado una importancia increíble en cualquier parte del planeta. Facebook ha cambiado, ya no se ve como una red social que tenga como único fin el contactar con gente conocida, o con personas que no vemos hace mucho tiempo y necesitamos localizar, sino que ha pasado a ser una herramienta fundamental para las empresas de todo tipo. Respecto a este tema, la autora concluye que Facebook es el mejor ejemplo de “Red Social” de masas, y sus más de 500 millones de usuarios avalan su importancia dentro de los hábitos y costumbres de los ciudadanos de medio mundo. Facebook no es solamente un lugar virtual asociado a una página web, o un lugar de encuentro en línea, es todo un mundo de experiencias compartidas.

Según la tesis de investigación de Edna Alejandra Cárdenas Ramírez: “Facebook, un espacio de interacción virtual” de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Las redes de

interacción no nacen de la nada, responden a necesidades específicas, a demandas de los usuarios para poder establecer conexiones mucho más complejas, es por lo mismo que consideramos que Facebook es una forma más amplia de interactuar y comunicarse de forma masiva. Así mismo en esta tesis, la autora concluye dentro de su investigación que no existe una diferencia entre la forma como se realiza la interacción virtual y la interacción real. La interacción en los espacios virtuales, como Facebook, sigue las formas de interacción que los usuarios tienen en su vida diaria, incluso Facebook a modo de metáfora nombra las diferentes aplicaciones en relación con la vida social de las personas en espacios diferentes a los virtuales, como lo es el perfil, el home u hogar que es desde donde se parte para explorar los demás perfiles o actividades diarias, el comentar las fotos, etc. Lo que cambia es el soporte o el medio por el cual se realiza y se generan nuevas posibilidades como la interacción en tiempo real o en rangos de tiempo elegido.

Luis Aldo, Corcuera Sandoval y Laura Luz, Rodríguez Álvarez, describen en su investigación: "Estrategias de comunicación digital elaboradas para la facultad de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte- sede Trujillo" para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del semestre 2014-I", que la rápida evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) han cambiado la forma de enviar y recibir mensajes, así como han acortado brechas geográficas. Hoy se disponen de variadas plataformas y es cada vez más sencillo disponer de información y compartirla a nivel mundial. Y, además, los autores señalan que la revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio que solo requiere de una computadora conectada a internet; sin dejar de lado, al constante cambio al que están sometidos los roles de emisor y receptor. Es así que diversas instituciones han encontrado en la comunicación digital y las redes sociales una forma de comunicarse con su público. A la vez se ha ido delimitando un nuevo perfil de consumidor de medios, cada vez más exigente, ágil y dinámico.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comunicación

Sebastián (2006) explica que, de manera inconsciente, desde su nacimiento, el ser humano aprende a comunicarse, lo cual muestra que el mecanismo de comunicación es sencillo. Pero, también puede ser compleja. Un caso se da cuando el emisor emite un mensaje esperando que el receptor tenga una reacción específica pero el emisor reacciona de manera distinta a lo que el emisor esperaba, demostrando que el mensaje estuvo equivocado. La comunicación del ser humano, no sólo se da por palabras sino también por sus gestos y actos.

Verderber y Verderber (2015) describe que la comunicación es un proceso por el cual se hace llegar una idea, pensamiento o sentimiento. Este proceso cuenta con elementos que son los participantes (quiénes), los mensajes (qué), el contexto (dónde), los canales (cómo), la presencia o ausencia de ruido (distracciones) y la retroalimentación (reacción).

- a. Participantes: Son los sujetos que cumplen los roles de emisores y receptores durante una interacción. Estos participan usando símbolos verbales y comportamiento no verbal.
- b. Mensajes: Información transmitida que contiene sonidos verbales y/o comportamientos no verbales.
- c. Contexto: Entorno en el que se realiza un proceso comunicativo que incluye un conjunto de circunstancias (físicas, sociales, históricas, psicológicas y culturales), sin estas no se podría comprender correctamente el mensaje.
- d. Canales: Es el medio por cual se transmite el mensaje entre emisor y receptor. Esta se puede dar de manera verbal y no verbal. Por ejemplo, el aire es el canal de transmisión oral y el papel de transmisión escrita.
- e. Ruido: Toda señal que interfiera distrayendo el proceso de transmitir información. Puede ser físico (estímulos en el ambiente como sonidos, miradas, etc.) o psicológico (distracciones internas como sentimientos, pensamientos, etc.)
- f. Retroalimentación: son las reacciones y respuestas que indican al emisor que el mensaje que envió fue interpretado, escuchado o visto. Esta se expresa verbalmente o por medio del lenguaje corporal.

2.2.1.1. Interacción

La interacción social es el proceso de comunicación entre individuos sociales a través de un objeto social. Pero según Marc y Picard (1992) la interacción no es solamente un proceso de comunicación interpersonal. Es también un fenómeno social anclado en un marco espaciotemporal de naturaleza cultural marcado por códigos y rituales sociales. Toda relación se inscribe en una «institución» que lleva con ella modelos de comunicación, sistemas de roles, valores y finalidades

G. de Montroullin, citado por Marc y Picard, (1992) es otro estudioso del tema que refiere que la reciprocidad es la que otorga a las conductas el carácter de interacción. Así pues, si no existiera una relación de percepción de por medio, no podría llevarse a cabo el proceso de modificación de conductas, que ocurre cada vez que un sujeto es influenciado por otro. De esta manera, la interacción se sienta como base de toda relación social, además de la comunicación, que implica la exploración profunda de algo con el fin de establecer vínculos. Es posible encontrar situaciones en las que aparentemente no exista comunicación, como, por ejemplo: dos personas que no se conocen se cruzan por un camino en el campo; cada uno percibirá la presencia del otro; esta percepción va a actuar sobre su comportamiento (quizás esbozarán una sonrisa, un gesto, un movimiento de la cabeza, etc.); no se intercambia ninguna palabra y sin embargo existe una forma elemental de interacción. Pero en la mayoría de las situaciones la relación entre dos o más individuos se traduce por una comunicación y concretamente por un intercambio de palabras. Es un proceso de comunicación utilizado de manera cotidiana, es la parte de lo social presente en todo encuentro, incluso en los más íntimos.

El concepto más clásico de la comunicación es que es una transferencia de información. El modelo más simple es el del emisor enviando un mensaje al receptor. Sin embargo, este esquema, inspirado en dispositivos técnicos como el teléfono, muestra sus límites. La lingüística ha contribuido a potenciarlo subrayando que no existe comunicación sin un código común al emisor y al receptor, es decir, sin un proceso de codificación y descodificación. Enseña además que el lenguaje no es sólo la transmisión de informaciones, sino también la elaboración y el reparto de significaciones en un contexto portador de sentido. Sin embargo, la comunicación es

también un proceso psicológico: la recepción de un mensaje no es un registro pasivo; es una actitud activa de escucha en la cual intervienen múltiples factores que regulan la interpretación del mensaje.

Al hablar de la interacción mediante las redes online, Marta y Gabela (2016) sostuvieron que:

...genera espacios estables y lazos de confianza que facilitan el intercambio. Las redes sociales (online y offline), por lo general, aportan espacios seguros en los que compartir nuestras experiencias, que con frecuencia generan empatía o inteligencia interpersonal, según se pone de manifiesto en los estudios de Gardner (1998) y su teoría de inteligencias múltiples. (p.3)

2.2.1.1.1 Interacción social:

Lazo o vínculo que existe entre las personas y que son esenciales para el grupo, de tal manera que sin ella la sociedad no funciona. Para la Sociología, las relaciones sociales, los modos de interacción no se limitan al ámbito familiar o de parentesco; abarca las relaciones laborales, políticas, en los clubes deportivos, en los centros educativos, etc. En otras palabras, es la oportunidad de la gente de reunirse y socializar situaciones comunes

Para Marc y Picard (1992), interacción social no es lo mismo que interacción “a secas” pues establecen que, a un nivel sociológico, la interacción puede darse en diversos planos sin que medie en ella la comunicación. Por ejemplo, el acto coital es una interacción humana pero no requiere necesariamente comunicación interpersonal donde la reciprocidad y la influencia ocurran. Para los autores, compartir ideas y emociones es absolutamente imprescindible.

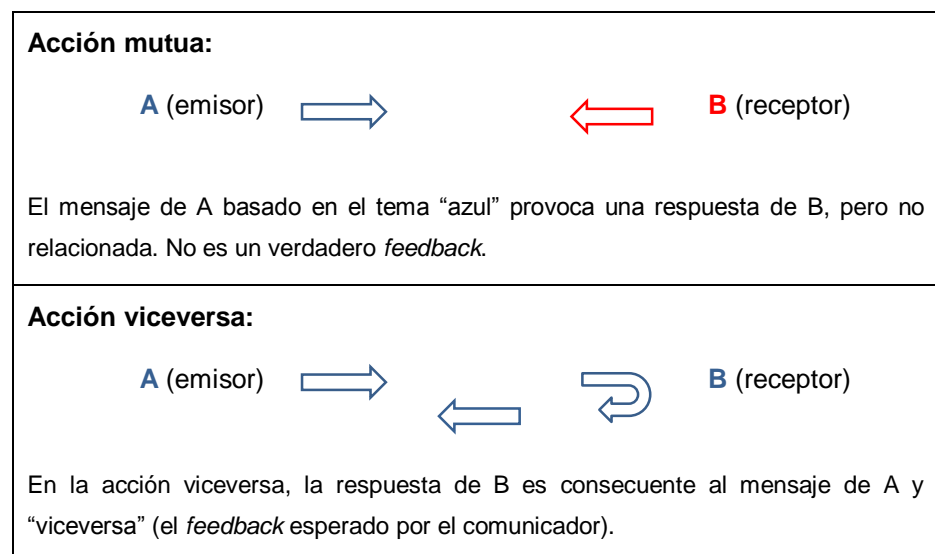
2.2.1.1.1.1 Reciprocidad

J. Maison, citado por Marc y Picard (1992), propone una definición para interacción social desde el punto de la reciprocidad: “La

interacción tiene lugar cuando una unidad de acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una unidad de respuesta en otro sujeto, B, y viceversa”. En este sentido, la interacción se puede entender como la acción recíproca entre dos sujetos. Las acciones, tanto de A como de B, tendrán influencia sobre las personalidades de ambos, incitándoles a adaptar o modificar su comportamiento frente a otros. Esta interacción contribuye también a formar la identidad de los actores frente a los demás miembros de la sociedad.

Así:

Figura N°1. Acciones de reciprocidad



Fuente: elaboración propia

a. Acción Mutua

La interacción mutua se representa en las relaciones humanas y se da cuando el sujeto A realiza una acción que genera una única respuesta por el sujeto B y este le responde. (Marc y Picard, 1992).

b. Acción Viceversa

La interacción por acción viceversa es cuando se realiza un *feedback* o una retroalimentación entre el sujeto A y B, donde la respuesta de uno se transforma en estímulo de otro y así sucesivamente y se designa como un proceso circular. (Marc y Picard, 1992).

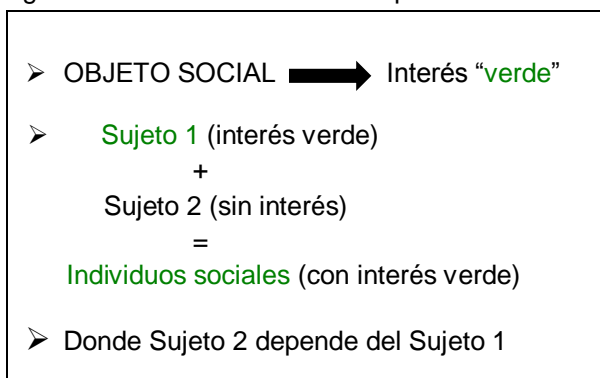
2.2.1.1.1.2 Influencia

a. Co – presencia

Marc y Picard (1992) consideran como indicador indispensable de la influencia la relación de co-presencia.

Esta es la influencia de un sujeto sobre individuos sociales que comparten un objeto social. El objeto social es el vínculo de interés, el tema común que los une y que dan lugar a la institucionalidad (por ejemplo, un club de bordado).

Figura N°2. Desarrollo de la Co - presencia



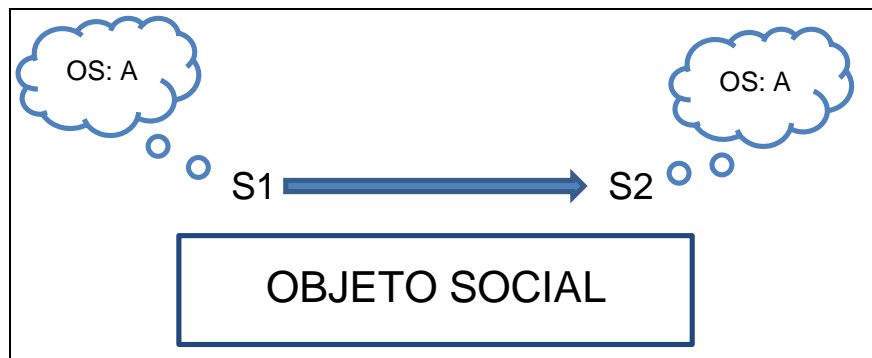
Fuente: elaboración propia

b. Institucionalidad

No es solamente un marco donde la interacción tiene lugar; es esencialmente

una matriz que aporta a la relación un código, representaciones, normas de roles y rituales que permiten la relación y le dan sus características significativas, esto quiere decir, que la institucionalidad es la identificación espacial o psicológica, mas no física, de un determinado grupo

Figura N°3. Desarrollo de la institucionalidad



Fuente: elaboración propia

2.2.1.1.2 Interacción social en Facebook

En el 2009, Cárdenaz Ramirez precisó que Facebook se posicionó con la red social con mayor interacción debido a que facilita un tipo de comunicación informal ocasionando que los usuarios se sientan cómodos de comunicarse a su manera, pero en el mundo virtual. Este tipo de comunicación informal o cotidiana se solía dar sólo de manera presencial.

La interacción en dicha red social permite que los usuarios se conecten según intereses en común ya que les facilita la creación o participación en grupos o páginas dentro de la red social.

Un caso interesante, es el que se dio con la empresa Coca – Cola Company ya que esta decidió contratar a las personas que estuvieron detrás de la creación de la página de su marca

debido al éxito que habían conseguido con la gran cantidad de seguidores por el contenido que generaban.

La interacción que ofrece Facebook no sólo beneficia a los usuarios en su tipo de comunicación sino a las marcas, ya que permitió que sea el medio más confiable para que puedan conectar y conocer a su consumidor y lo que realmente piensa sobre su producto o servicio. Esto, era muy difícil en persona ya que los usuarios podían faltar a la veracidad de sus respuestas, mientras que detrás de la pantalla se les ofrece una interacción no presencial lo cual desencadena una libertad total de expresión.

El triunfo de esta red social que permite que el usuario se comunique de manera informal, que se una a grupos por afinidad y se conecte con más personas, se debe a que permite una interacción con usuarios de distintas zonas geográficas en tiempo real.

2.2.1.2. Comunicación Digital

La comunicación digital ha transformado la vida cotidiana de las personas, esta surge como efecto de las nuevas tecnologías que en el campo de la comunicación social se encuentran totalmente inmersas y es gracias a esta novedosa forma de comunicación que se abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

Corcuera y Rodríguez (2014), citan la afirmación de Nuñez (2005) según la cual:

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están

sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI (p.26).

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Se ha demostrado que, en la actualidad, el hecho que puedan comunicarse con quien quiera en el momento que se necesita, abre nuevas vías en la comunicación y facilita la difusión de datos e información que está a la vez puede ser intercambiada entre varios usuarios para mantenerse conectados. Los medios digitales tienen fronteras inciertas y definiciones difusas, pues el medio ya no está delimitado, ya que antes de la revolución digital, cada medio tenía audiencia separadas y fragmentadas, se escuchaba radio, se veía televisión, o se veía una película en el cine, actualmente el medio ya no existe, ni está claramente definido, ahora es todo lo contrario, es un soporte convergente, polifacético y multiconectado, puesto que ya es posible conectarse, interactuar y acceder a la infinidad de posibilidades de la web desde una computadora y un celular. La comunicación virtual abarca una inmensidad de campos, y casi toda la comunicación Tradicional ha sido reemplazada o converge con elementos y comunidades digitales. Avalos (2016).

2.2.2. Milenial

Los sujetos Milenial o también conocidos como Generación “Y” son todos aquellos nacidos entre los años 1982 y 2000. Este grupo de personas es idealista, por tanto, busca su felicidad. A su vez, están conectados al internet las 24 horas al día, los 7 días de la semana. En cuanto a lo laboral, respetan a sus compañeros, por tanto, saben

trabajar en equipo, logran sus metas y los respalda una sólida base académica. (Chirinos, 2009, en Mitta, 2015).

Karsh y Templin (2013) citado por Mitta (2015) indican que las tasas de nacimiento se incrementaron gracias a los Milenial, generando que el enfoque principal vuelva a ser la familia. Esta generación tenía como insignia el color amarillo con forma de diamante que era utilizado como sticker en los autos entre los años 80's y 90's y con el mensaje "Bebé a Bordo". De esta manera, los Milenial mostraban que eran padres y era lo máspreciado que tenían. Es así que el niño Milenial nació creyendo que era lo más especial ypreciado en el mundo y siempre se les dijo que estos podrían llegar a ser cualquier cosa que se propongan en la vida porque nacieron siendo perfectos.

La Generación Milenial, fue impactada en su niñez o adolescencia con el internet por lo tanto su manera de interpretar lo que sucede a su alrededor está influenciada por la tecnología. Es por esto que el internet y la tecnología son su herramienta principal para los diferentes ámbitos de su vida desde el entretenimiento por medio de los videojuegos hasta la comunicación por las redes sociales. A los milenial no les interesa los medios de comunicación tradicional, dejando de lado la televisión y la radio ya que pasan gran parte de su tiempo en sus teléfonos inteligentes o *smartphones* y tablets, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral por las redes sociales. A su vez, tienen la posibilidad de acceder a diferentes contenidos en sus dispositivos electrónicos, convirtiéndose en grandes consumidores de internet. (Begazo y Fernandez, 2015)

Begazo y Fernandez, (2015) describe que gran parte de esta generación no profesa una religión, a diferencia de sus progenitores que vivieron o aceptaron una religión por herencia de sus padres. Al ser idealista, sueñan con grandes cosas en su vida, buscando dejar un impacto en la sociedad. A pesar de ser tecnológicos, tienen una fuerte tendencia por lo ecológico y por el cuidado del medio ambiente.

2.2.2.1. Milenial o Millennial

La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), asesorada por la Real Academia Española, determina que el término con el que se conoce a la generación "Y" debe ser milenial o milénico ya que son alternativas en español al anglicismo *millennial*.

Teniendo en cuenta el idioma y la tendencia de mezclar las lenguas española e inglesa y generar el spanglish en cuanto a comunicación y

escritura, los investigadores decidieron usar el término milenial y no el anglicismo.

2.2.2.2. Milenial peruano

Begazo y Fernandez, (2015) señala que esta generación constituye el 35% de la población peruana. A estos, les importa el dinero es por eso que buscan ser estables en un trabajo, siendo el sueldo uno de los factores determinantes para buscar empleo. A pesar de esto, para el milenial peruano el desarrollo de sus capacidades profesionales se realizará siempre y cuando labore en lo que les apasione ya que buscan un trabajo que cuente con un excelente clima laboral y que les brinde felicidad. No tienen inconvenientes en realizar horas extras en su centro de labor con el fin de poder ascender.

Para la generación Y peruana un factor muy importante es la percepción que tienen terceros sobre ellos, es por eso que como consumidores buscan adquirir productos que sean de marcas conocidas o aceptadas por el resto. Esto no sólo se ve en los productos tecnológicos sino en los de cuidado personal. A pesar de esto, buscan que el precio tenga relación con la calidad del producto y que sea única y diferente. La importancia de terceros sobre las marcas que consumen se debe a que los peruanos milenial buscan reflejar su estilo de vida en redes sociales para sentirse aceptados o admirados.

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico proyecta que en los siguiente 10 o 15 años, la población económicamente activa del país será de alrededor de 7 millones de personas milenial. Este organismo peruano también prevé que entre el 2025 al 2030 el 60% de la mano de trabajo estará conformada por estos nativos digitales.

2.2.2.3. Rasgos Generacionales

El estudio de tesis de Mitta (2015) afirma que para hablar sobre los rasgos generacionales es necesario indagar el origen de estos términos. Es así que nos dan a conocer que esta teoría nació en Estados Unidos por parte de William Strauss y Neil How quienes describen a las generaciones como “un grupo especial cuya extensión aproximada coincide con la de una fase fundamental de la vida, o de unos veintidós años durante los últimos tres

siglos”. Esto quiere decir, que cada cuatro generaciones cada ciclo se repite.

Chirinos (2009) citado por Mitta (2015) describen que el “El término “rango generacional” hace referencia al concepto de “Generación”, el cual es definido como “un grupo de personas segmentadas por la edad que comparten una serie de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (p.9).

Estos rasgos generacionales que se dan según el conjunto de diferentes experiencias adquiridas por un sector de la población permiten poder identificarlos según su fecha de nacimiento y no por una edad en específico. Las 3 generaciones que anteceden a los Milenial son la Generación X, Los Baby Boomers y los Tradicionales o veteranos. La primera comprende todos los nacidos entre 1965 a 1980, la segunda, todos los nacidos entre 1946 hasta los años 70, son los que nacieron después de la Segunda Guerra Mundial y la tercera, todas aquellas que nacieron durante las guerras mundiales, 1925 a 1945. En la actualidad, se menciona a la nueva generación Post – Milenial o Generación Z y son considerados a todos los que han nacido a partir del año 2001.

Tabla N°01. Comparación de las características de las generaciones: Baby Boomers, Generación X y Generación Y

N°	Detalle	Baby Boomers	Generación X	Generación Y
1	Percepción del resultado	Optimista	Pesimista	Optimista
2	Estilo de Trabajo	Competitivo	Competitivo	Trabajo en equipo
3	Lugar preferido para Laboral	Trabajo en oficina	Trabajo en oficina	Trabajo en cualquier lugar
4	Apertura a la crítica	Rechazo al feedback	Abiertos al feedback	Necesidad de feedback
5	Objetivos Laborales	Crecer dentro una organización	Emprender algo propio	Emprender algo propio
6	Modo de Trabajo	Una sola tarea a la vez	Una sola tarea a la vez	Multitasking

7	Percepción del futuro	Idealistas	Escépticos	Idealista
8	Actitudes hacia la autoridad	Relación amor/odio	Desafían la autoridad	Respeto mutuo
9	Motivos fidelizador en la organización	Leales a las empresas	Leales a los compañeros	A los beneficios
10	Frase de identificación	Amo trabajar	Trabajo para sobrevivir	Vivo primero, luego trabajo
11	Balance Trabajo – Familia	Trabajo	Trabajo	Equilibrio
12	Manejo de la tecnología	Poco	Medio	Alto
13	Conectividad	A veces	Frecuentemente	Siempre
14	Percepción del proceso	Apegado a las reglas	Flexible a las reglas	Innovador a las reglas

Fuente: Mitta y Dávila (2015)

2.2.3. Facebook

En 2012, Carrizo dio a conocer que Facebook es una red social que apareció en el año 2004 y fue creado por Mark Zuckerberg como un sitio de interacción para estudiantes de la Universidad de Harvard. Con el tiempo, la red social fue tan innovadora que se convirtió en accesible para diferentes usuarios interesadas en dicha red. Convirtiéndose en la actualidad, en la red más popular y con mayores seguidores en la *world wide web*.

Rubin (2017) la resume como "... una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios."

Al hablar de la popularidad de la red social a pesar que ya existían plataformas virtuales con funciones parecidas, Cárdenaz (2009) sostuvo que:

¿Por qué páginas como Friendster, Classmates, Six degrees o MySpace, competencia directa de Facebook, no tuvieron el mismo éxito a nivel mundial? Considerando que todas estas plataformas ofrecen casi las mismas posibilidades, no podemos afirmar que sea su contenido la razón de este éxito rotundo. Teniendo en cuenta que una de las razones por las cuales Internet triunfó y se expandió tan rápido, fue la cultura libertaria que promovían y vivían sus creadores y desarrolladores, se podría decir que la ideología fundadora detrás de Facebook, influyó mucho sobre el éxito de este espacio de interacción. Zuckerberg, su

creador, en una entrevista a la revista wired29, afirmó que Facebook había sido creado bajo la consigna de que compartir información es bueno, lo cual permite, según él, un nivel de apertura y de transparencia, sobre todo en las organizaciones institucionales o estatales, lo cual podría contribuir a un mundo mejor. Persiguiendo esta consigna Zuckerberg y sus compañeros desarrollaron las funciones de Facebook, buscando una especie de “democratización” de Internet, ya que es el usuario quien decide qué ver y qué publicar, lo cual ofrece una participación mucho más activa en el uso y apropiación de este espacio de interacción. (p. 54)

2.2.3.1. *Fanpage*

El *fanpage* o página de fanáticos permite que las empresas, famosos, organizaciones o marcas tengan presencia profesional en la red social de Facebook. La información que estos brinden en sus páginas, a diferencia de un perfil personal en Facebook, es visible para las personas que visiten el sitio o se encuentren interesados. Si estas personas encuentran contenido entretenido o que necesiten le dan “me gusta” y todo lo que publique la página lo podrán visualizar en su muro de noticias de Facebook.

En la actualidad, cada vez son más las empresas que se utilizan los *fanpage* para comunicarse con los usuarios, buscando posicionar su marca. Este tipo de comunicación permite que los usuarios colaboren a las empresas, marcas o famosos conocer más de cerca el nivel de aceptación que los usuarios o consumidores tienen sobre su marca. A su vez, les permite conocer sus gustos e intereses lo cual es una ventaja competitiva con respecto a los que no brindan importancia a este fenómeno de la comunicación. (Romero, 2013)

2.2.3.1.1 *Fanpage “Mami en Acción”*

Esta generación de madres milenial, tienen la necesidad de estar conectadas en las redes sociales. La diferencian es que ahora buscan relacionarse con mujeres, al igual que ellas, sean madres y milenial.

Es así que existiendo una necesidad de comunicación e información aparecen los *fanpage* de mamás milenial que buscan dar a sus hijos lo mejor desde los alimentos hasta la crianza. Estas madres milenial manejan el mismo lenguaje ya que tienen la mente más abierta a experimentar o buscar diferentes alternativas en cuanto a la crianza de sus hijos debido a que cuentan con una gran cantidad de información globalizada por el internet. Estas madres milenial no pueden desarrollar el mismo vínculo comunicacional con sus madres que con las de su misma generación ya que sus progenitoras no están abiertas a probar diferentes tipos de métodos por la corta información que manejaban cuando criaron a sus hijos.

El *fanpage* “Mami en Acción”, fue el primero en crearse en la ciudad de Trujillo, tiene un total de 25 819 me gusta o *likes*. Su creadora, Irma Rosa, lo creó con el fin de compartir sus conocimientos e inquietudes, buscando relacionarse con madres y ayudarse mutuamente.

Es una página de fans donde las madres milenial buscan apoyarse unas a otras, donando lo que les sobró de una fiesta infantil o dando a conocer la oferta de pañales en supermercados. A su vez, se realizan sorteos, concursos, transmisiones en vivo en donde todas participan y se realizan y responden preguntas. Permitiendo que todas las fanáticas interactúen.

Las marcas de productos para bebés y niños han encontrado un nicho de mercado atractivo. Estas marcas, dan sus productos a la creadora de “Mami en Acción” para que los use, recomiende y sortee entre las usuarias o seguidoras la página. De esta forma, llegan de manera directa a su público objetivo, dejando de lado la comunicación tradicional como la televisión o la radio que este público no consume.

2.3. Definición de términos básicos

Alcance de publicaciones: La cantidad de personas que vieron la publicación, sea directamente desde el *fanpage* o porque algún contacto lo compartió en su perfil.

Blog: Página web por el cual se publica contenido de manera constante en forma de artículos.

Espacio Virtual: Es aquel que, en contraposición con el espacio real, no se puede ubicar geográficamente, su ubicación es más bien confusa ya que se encuentra en una dimensión intangible para el hombre, es un espacio que existe, pero no se puede ver sino es por medio de algún artefacto electrónico. Ejemplo: el Internet.

Fan: Seguidor de una página de fanáticos o un *fanpage* de Facebook.

Fanpage: También llamada página de fanáticos permite que las empresas, famosos, organizaciones o marcas tengan presencia profesional en la red social de Facebook.

Hashtag: Es la etiqueta que uno puede crear dentro de Facebook que permite direccionar hacia una página donde diferentes usuarios han usado dicha etiqueta.

Like: También llamada me gusta, aparece en la parte inferior de las publicaciones en Facebook. Su icono se caracteriza por ser un dedo pulgar arriba.

Madres Milenial: Las “madres milenial” son todas aquellas nacidas entre 1982 al 2000 y tienen hijos. La diferencia de este tipo de madres, es que ellas al haber nacido en el auge de la tecnología su interacción social se centra en la virtual por medio de las redes sociales.

Mamás Blogueras: Aquellas mamás que cuentan con un *fanpage* en Facebook y lo utilizan como un blog para comunicarse y generar contenido.

Post: Publicación en una red social.

Reacciones: Son las opciones que permiten Facebook al usuario para calificar una publicación. Puede ser los iconos de me gusta (icono de pulgar arriba), me encanta (icono de

un corazón), me divierte (un icono burlón), me asombra (icono sorprendido) me entristece (icono triste) y me enfurece (icono enojada).

Redes Sociales: Son páginas o aplicaciones que necesitan tener internet para poder conectarse con amigos, familiares o conocer nuevas personas. Permitiendo interactuar y comunicarse en tiempo real.

Seguidoras de la página: Las seguidoras de la página o “fans” son aquellas mujeres que tienen interés por el contenido de dicha página en Facebook. Se diferencian de un usuario común en Facebook porque busca interactuar con la página a la que sigue, mientras que un usuario normal no lo hace.

Transmisión en vivo /streaming: Permite a la *fanpage* enviar un video a sus seguidores, interactuar con ellos y saber cuántos están conectados durante la transmisión.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

El presente estudio será aplicado usando el perfil milennial expuesto por el autor Chirinos (2009) citado por Mitta (2015) debido a que este término generacional apareció en los Estados Unidos, pero se debe considerar que este funcionó como base para que Begazo y Fernandez (2015) realicen el perfil del milennial peruano. Por lo tanto, el estudio se centrará usando el criterio teórico de ambos autores ya que dependen uno del otro, para poder explicar la siguiente investigación.

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Interacción social de las madres milenial trujillanas seguidoras de la <i>fanpage</i> de Facebook "Mami en Acción" en el 2017	Es la interacción que exige necesariamente la existencia de la comunicación explicado por J. Maison en la que un sujeto genera un estímulo a otro sujeto y de manera viceversa o generando una acción mutua. Siendo el proceso de comunicación entre individuos sociales (madres) comparten un objeto social (<i>fanpage</i> "Mami en Acción"), es decir un espacio de interacción y comunicación virtual.	Reciprocidad	Acción – mutua	Encuesta Focus Group
			Acción – viceversa (feedback)	
		Influencia	Co-presencia	Ficha de observación Entrevista Focus Group
			Institucionalidad	

3.2. Hipótesis

Dado el carácter exploratorio de la investigación no resulta posible plantear una hipótesis concreta. Sin embargo, es necesario plantear un supuesto teórico a partir de la información

existente entorno a la concepción del milenial desde la perspectiva estadounidense, las diferencias potenciales con el milenial peruano y el desarrollo de la interacción social.

En esta aproximación, las madres milenial confían y dependen de la tecnología, tienen acceso ininterrumpido durante el día a las redes sociales pues las consideran el medio de interacción social idóneo para comunicarse y buscar información específica de manera inmediata respecto a la difícil tarea de criar a sus niños.

3.3. Diseño de Investigación

Esta investigación de carácter exploratorio se ha propuesto identificar las características de la comunicación en la interacción social de madres milenial pertenecientes del *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”.

$$M \longrightarrow O$$

Dónde:

M: Madres milenial pertenecientes al *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”

O= Características de la comunicación en la interacción social

3.3.1. Unidad de estudio

El objeto de estudio será el *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”.

3.3.2. Población

La población de estudio son las madres milenial pertenecientes al *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”.

3.3.3. Muestra

Para la investigación:

Sacar muestra según población finita / certeza 95%:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n=?

Z= 95% = 1.96

N (población)= 2006

p= 0.50

$q = 0.50$

$h_e = 0.05\%$

Resultado de muestra: 322.42

3.2.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

En el procedimiento de recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista, por medio de la cual se adquirió información relevante sobre la *fanpage* “Mami en Acción”, lo cual ayudará a entender a las madres milenial y su forma de comunicación digital.

En esta investigación, se utilizó el formato de encuesta a fin de determinar la naturaleza del problema y a través de la cual se pudo conocer más sobre las madres seguidoras o fanáticas del *fanpage* de Facebook Mami en Acción, ya que fue por ese medio que se difundieron las encuestas de manera digital. Datos que servirán como información preliminar para futuras investigaciones sobre el presente tema.

La ficha de observación es una técnica de recolección de datos que se basa en registrar información para realizar un análisis. Se hará un análisis semanal del *fanpage* “Mami en Acción” para determinar el grado de interacción desde el 01 hasta el 30 de Setiembre.

El Focus Group es una forma de recolectar información, que consiste en realidad entrevistas grupales de entre 5 a 10 personas, con el fin de responder preguntas. Se llevó a cabo en una sesión de 60 minutos con 10 madres milenial pertenecientes a la *fanpage* “Mami en Acción”.

3.2.4. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

La ficha de observación fue necesaria para analizar el grado de interacción y comunicación de madres milenial en la página “Mami en Acción”. Una vez realizada la observación se procedió a realizar la entrevista ya que al verificar el tipo de contenido era necesario indagar acerca de cómo nació la idea de la creación de este fenómeno comunicacional. Con los resultados de la entrevista y conociendo a las madres milenial desde una visión general, se procedió a realizar la encuesta para conocer el perfil de la madre milenial Trujillana. Finalmente, se procedió a realiza el focus group para consolidar la información adquirida por los instrumentos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Resultados encuesta

Para describir el perfil de madres milenial seguidoras del *fanpage* en Facebook “Mami en Acción”, se desarrolló la encuesta a 400 madres con preguntas abiertas y cerradas, la cual arrojó los siguientes resultados:

1) Estado Civil

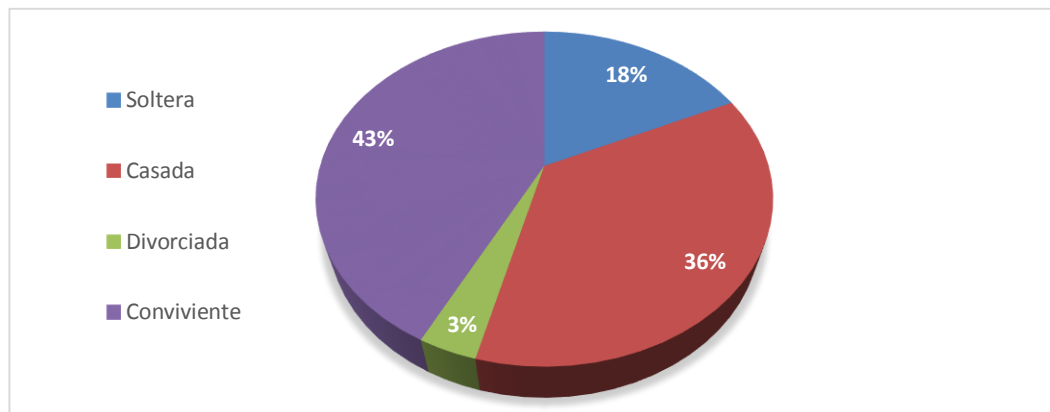


Tabla N°02 Estado Civil

ITEM	N	%
Soltera	72	18 %
Casada	144	36 %
Divorciada	14	3 %
Conviviente	170	43 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que, si bien la mayoría está casada, más de la tercera parte se encuentra viviendo con su pareja lo cual es un índice de la relatividad con la que ahora se encuentran las relaciones.

2) Año de nacimiento para determinar su generación

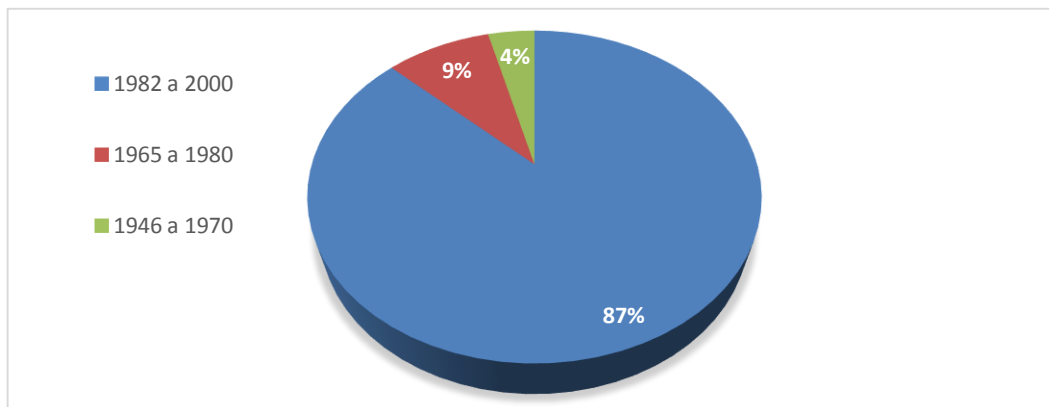


Tabla N°03 Año de nacimiento para determinar su generación

ITEM	N	%
1982 a 2000	348	87 %
1965 a 1980	36	9 %
1946 a 1970	16	4 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.
Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que de las 400 madres que llenaron la encuesta, 348 pertenecen a la generación milenial o también llamada Y. Mientras que 36, que equivale al 9,2 por ciento, pertenece a la generación X y sólo 16 pertenecen a la generación baby Boomers. Esto corrobora que más del 80% de madres que recurren a este tipo de *fanpage* dedicados a la crianza de niños son milenial.

3) Estado laboral

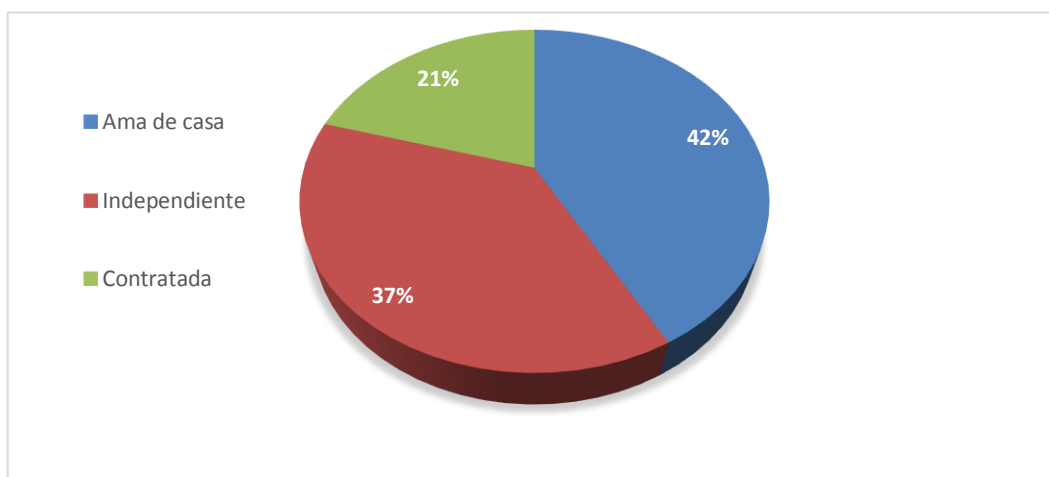


Tabla N°04 Estado laboral

ITEM	N	%
Ama de casa	168	42 %
Independiente	150	37 %
Contratada	82	21 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

En el ámbito laboral, los resultados de la encuesta nos muestran que un total de 262 madres laboran sea de manera independiente o contratada. Mientras que 168 se dedica a ser ama de casa. Este hecho es interesante ya que muestra que la mayoría tiene necesidad fuerte inclinación hacia obtener dinero y a su vez en crecer profesionalmente.

4) Cantidad de hijos

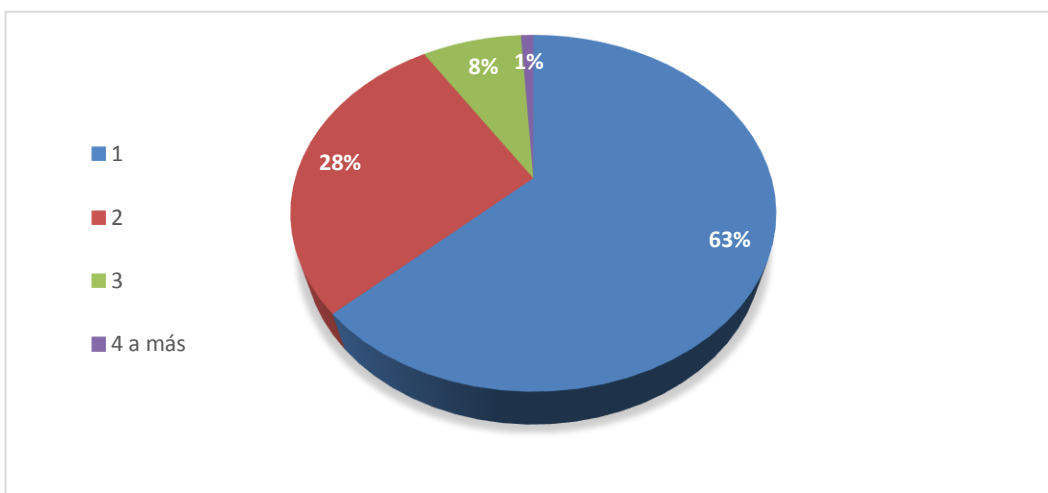


Tabla N°05 Cantidad de hijos

ITEM	N	%
1	252	63 %
2	112	28 %
3	32	8 %
4 – 5	4	1 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que más del 60% tiene sólo un hijo, mientras que un 1% tiene de 4 a 5 hijos. Lo cual es un detalle interesante que no se debe tomar a la ligera en relación con el perfil de la madre milenial trujillana.

5) Frecuencia de uso de las redes sociales

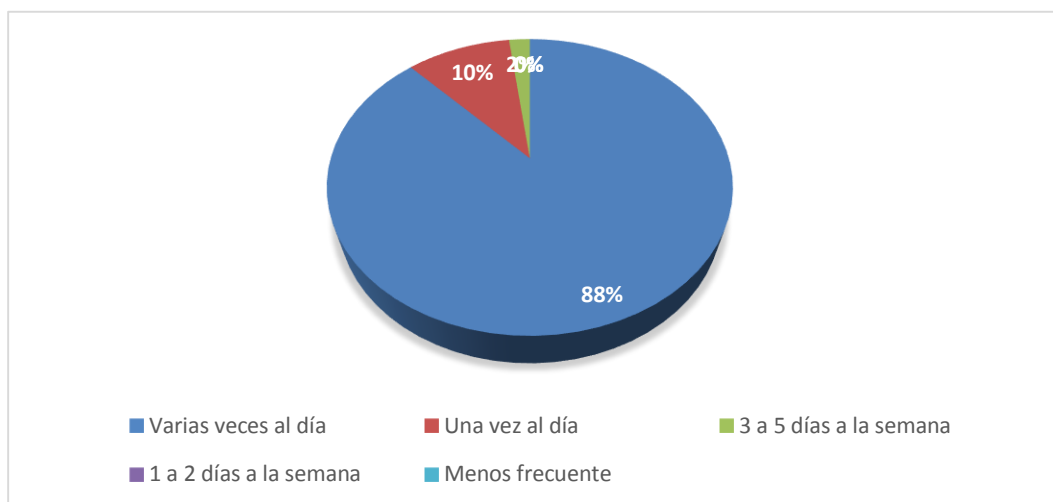


Tabla N°06 Frecuencia de uso de las redes sociales

ITEM	N	%
Varias veces al día	352	88 %
Una vez al día	40	10 %
3-5 días a la semana	8	2 %
1-2 días a la semana	0	0 %
Menos frecuentes	0	0 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que el 88% de las encuestadas tienen una necesidad de estar conectada más de una vez al día en las redes sociales, siendo esto un comportamiento normal de un milenial. No se debe de tomar importancia al hecho que de todas las encuestadas ninguna deja las redes sociales más de dos días a la semana.

6) Finalidad de uso de las redes sociales

Tabla N°07 Finalidad del uso de las redes sociales

ITEM	N
Entretenimiento	32
Comunicación	248
Información	120

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Las respuestas han sido relacionadas en busca de llegar a un consenso debido a que son preguntas abiertas. Al relacionarlas podemos deducir que la gran parte de las encuestadas usa las redes sociales con el fin de comunicarse, lo cual es relevante para esta investigación, le sigue las madres que usa las redes sociales con el fin de comunicarse y por último las que buscan entretenerse.

7) Las redes sociales como medio importante de comunicación

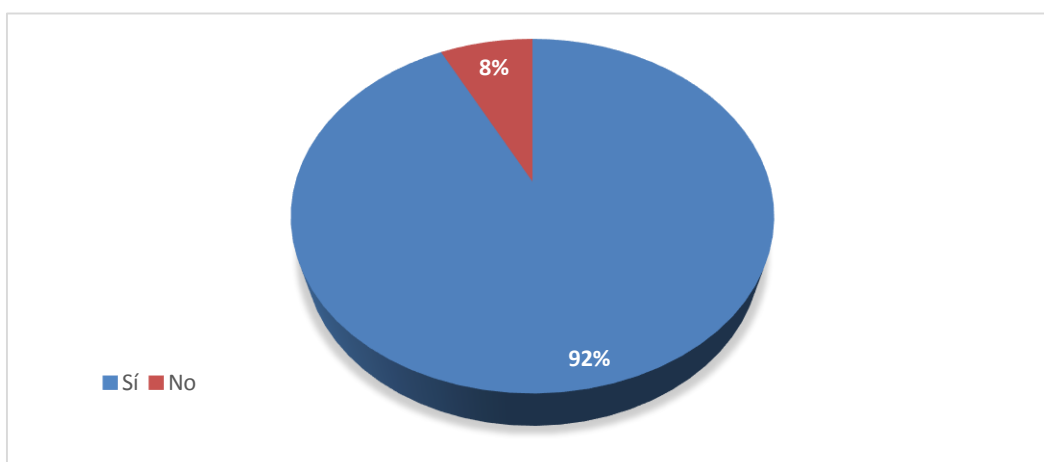


Tabla N°08 Las redes sociales como medio importante de comunicación

ITEM	N	%
Sí	370	92 %
No	30	8 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que el 88% de las encuestadas tienen una necesidad de estar conectada más de una vez al día en las redes sociales, siendo esto un comportamiento normal de un millenial. No se debe de tomar importancia al hecho que de todas las encuestadas ninguna deja las redes sociales más de dos días a la semana.

8) Debido a que las redes sociales son importantes

Tabla N°09 Debido a que las redes sociales son importantes

ITEM	N
Facilidad comunicativa	100
Informa	88
Conecta	212

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.
 Fuente: elaboración propia

Al relacionar las respuestas abiertas, llegamos a la conclusión que gran parte de las encuestadas considera que las redes sociales son importantes porque te conecta con los familiares y amigos que se encuentran lejos. A su vez, porque permite conectarte con antiguos compañeros de escuela, universidad o contactos laborales.

9) El *fanpage* como “Mami en Acción” de apoyo en la crianza de los hijos

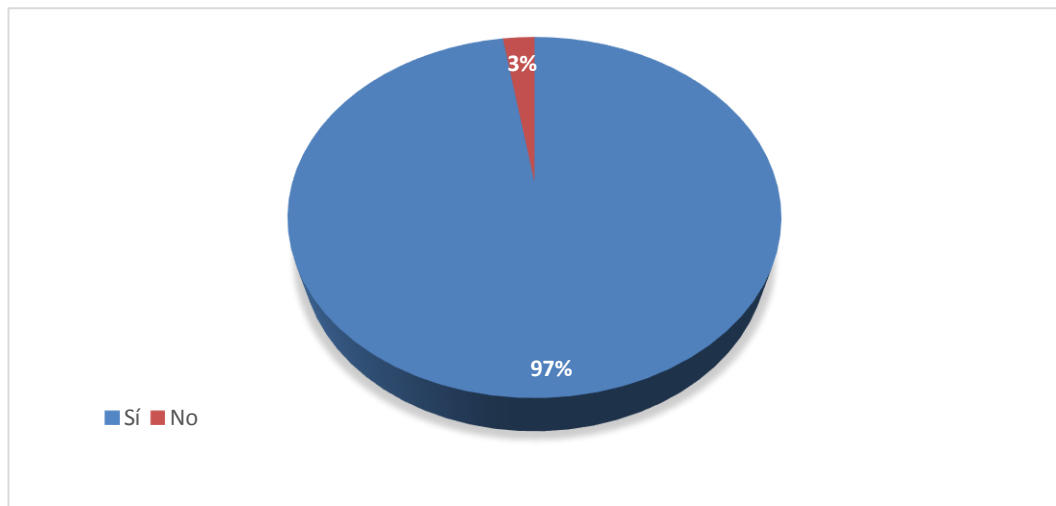


Tabla N°10 El *fanpage* como “Mami en Acción” de apoyo en la crianza de los hijos

ITEM	N	%
Sí	390	97 %
No	10	3 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.
 Fuente: elaboración propia

De las 400 encuestadas, los resultados indican que 390 mamás consideran que el *fanpage* “Mami en Acción” sirve como apoyo en la crianza de sus hijos, mientras que sólo el 2,5% considera que no es así.

10) Motivos por los que el *fanpage* “Mami en Acción” ayuda en la crianza

Tabla N°11 Motivos por los que el *fanpage* “Mami en Acción” ayuda en la crianza

ITEM	N
Información	290
Vivencias	110

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.
 Fuente: elaboración propia

Más del 70% de las madres milenial considera que el motivo principal por el que la *fanpage* ayuda en la crianza es por la información que se comparten en la página por ejemplo dato sobre educación para los hijos, estimulación temprana, ofertas de productos para bebés, eventos para madres, recomendaciones de producto, etc. Mientras que menos del 30% considera que es por las vivencias (día a día) que comparte la administradora de la página, lo cual hace sentir a las madres más seguras en cuanto a los métodos de crianza.

11) Formas de participación en el *fanpage* “Mami en Acción”

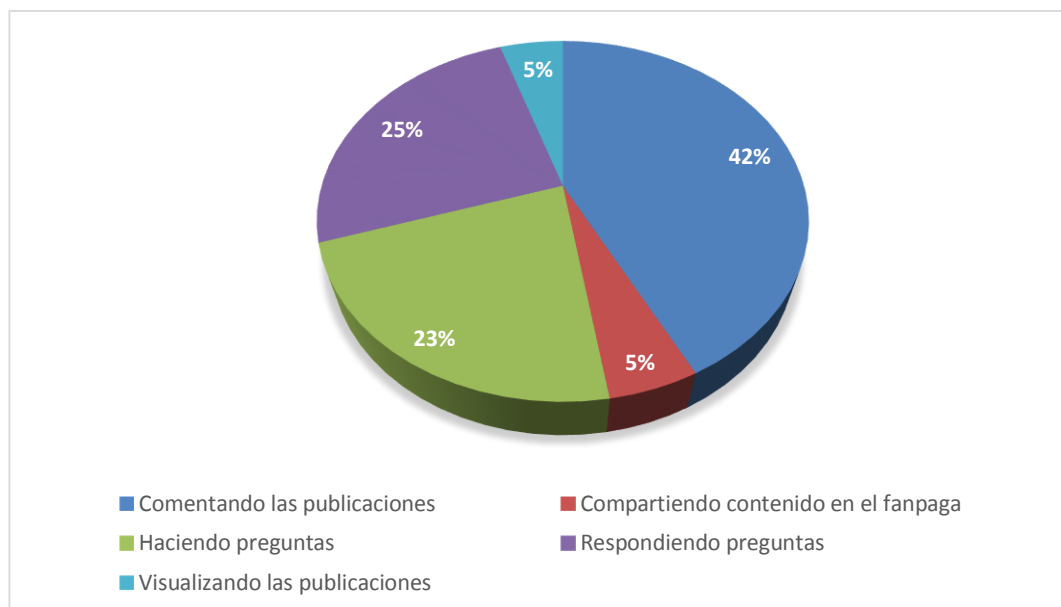


Tabla N°12 Formas de participación en el *fanpage* “Mami en Acción”

ITEM	N	%
Comentando las publicaciones	170	42 %
Compartiendo contenido en el <i>fanpage</i>	20	5 %
Haciendo preguntas	90	23 %
Respondiendo preguntas	100	25 %
Visualizando las publicaciones	20	5%

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que con respecto a la forma de participación dentro del *fanpage*, el 42% lo hace comentando las publicaciones, mientras que un 23% respondiendo las preguntas de otras madres, el 23% interactúa realizando preguntas sobre productos, crianza, etc. El 5% lo hace compartiendo publicaciones y el 5% restante, visualizando las publicaciones, dando a entender que no interactúan sino sólo como observador.

12) Temas de interés en el *fanpage*

Tabla N°13 Temas de interés en el *fanpage*

ITEM	N
Experiencias	300
Información	100

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Al relacionar las respuestas, llegamos a la conclusión que más del 70% le interesa los temas de experiencia vividas por la creadora de la página o el resto de madres ya que se sienten identificadas y encuentran un espacio donde comparten las mismas características (problemas, cansancio, dudas, etc.). Mientras que, el 25% de las madres tiene interés por la información que comparte sobre métodos de crianza, productos para los bebés, ofertas en las tiendas, etc.

13) Conocimiento del término Milenial

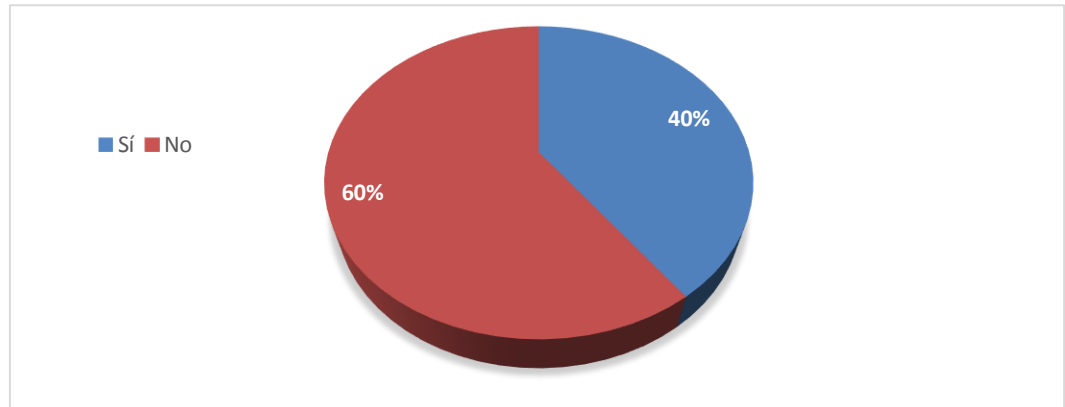


Tabla N°14 Conocimiento del término Milenial

ITEM	N	%
Sí	160	40 %
No	240	60 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Es interesante los resultados ya que en cuanto al conocimiento del término milenial sólo un 40% sabe lo que significa, mientras un 60% no lo sabe.

14) Se considera madre milenial

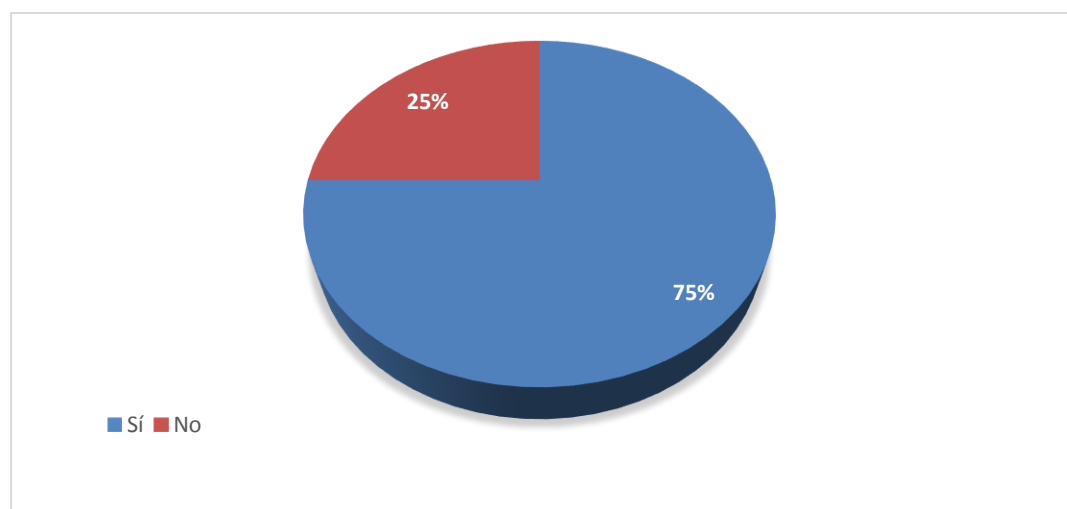


Tabla N°15 Se considera madre milenial

ITEM	N	%
Sí	300	75 %
No	100	25 %

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

En la anterior pregunta sólo el 40 % que equivale a 160 mamás sabe el significado de madre milenial. A pesar de esto, vemos que 300 encuestas se consideran madres milenial. Hay que tomar importancia a este hecho.

15) Razones por las que pertenecen a la generación Milenial

Tabla N°16 Razones por las que pertenecen a la generación milenial

ITEM	N
Nací en el milenio	160
Soy tecnológica	140
No he escuchado	100

N es la cantidad de madres seguidoras de la *fanpage* de Facebook Mami en acción encuestadas.

Fuente: elaboración propia

Relacionando las respuestas de esta pregunta abierta, podemos llegar a la conclusión que las madres milenial se consideran parte de esta generación por haber nacido en el milenio y ser tecnológicas. Mientras que 100 madres nunca han escuchado de ese término.

4.2. Resultados Ficha de Observación

La ficha de observación se realizó al *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”, llegando a determinar principalmente que el nivel de interacción es bastante elevado. Además, haciendo un conteo rápido de los comentarios y reacciones, se pudo rescatar que las madres que siguen la página, interactúan principalmente, participando de los sorteos y en las transmisiones en vivo donde se debate respecto a temas de interés común. En las transmisiones en vivo prefieren interactuar por medio de los comentarios ya que es una forma libre de opinar y hacer feedback de manera instantánea, prácticamente como si estuvieran todas las mamás frente a frente con la creadora del *fanpage* “Mami en Acción”.

Los resultados de esta ficha de observación, confirma que las madres milenial interactúan de manera virtual, buscando siempre beneficiarse con datos e información que sirva en la crianza de sus hijos. Así mismo, hemos podido observar que la señora Irma, creadora y administradora de la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción” es una líder de opinión de las madres, ya que se ha ganado la confianza para poder recomendar productos y por tal motivo, las empresas y marcas recurren a ella para enviarle regalos y productos para sortear, para motivarla a recomendarlos o aumentar la cantidad de clientes.

4.3. Resultados Focus Group

Las entrevistadas consideran que el motivo a seguir *fanpage* como “Mami en Acción”, es encontrar muchos datos y leer toda la información de todas las mamás participantes. Así mismo, participar de esta *fanpage* les hace sentirse más seguras de lo que hacen, como mamás primerizas, ya que se sienten parte de un grupo donde la crianza y las experiencias son compartidas, así como los miedos y errores propios de la maternidad.

Seguir a “Mami en Acción” ayuda a las mamás en muchos aspectos de la crianza; ellas se informan de productos buenos y que están en oferta, así como se comunican entre ellas por medio de comentarios para pedirse recomendaciones y ayuda respecto a diferentes temas relacionados con Salud (Buscan pediatras, odontopediatras, especialistas en distintos temas o consultan sobre, bloqueadores, pañales hipoalergénicos, etc.), educación (estimulación temprana, mejor cuna o jardín), y un sin fin de temas.

Dentro del grupo de mamás asistentes, todas coinciden que han participado de alguna forma en la *fanpage* ya que es muy fácil comunicarse por este medio, adoran los sorteos y las transmisiones en vivo porque pueden hacer preguntas y conversar con Irma, la administradora de la *fanpage*, como si fueran amigas de años y hasta lo sienten como si estuvieran conversando en persona. Se sienten influenciadas por los productos que recomienda Irma, ya que ella los recomienda en base a experiencia propia.

El vínculo tan fuerte que tiene esta *fanpage* con sus seguidoras, que todas las asistentes al focus group considera que efectivamente la crianza sin la ayuda de “Mami en Acción” sería un “desastre” como estas mismas lo afirman, es mucho más positivo para ellas, saber que no son las únicas que viven estrés y cansancio, sino que son muchas y algunas peor que otras y se vuelven como una familia donde se pueden dar ánimos y consejos.

Las mamás de ahora son emprendedoras, de las 11 entrevistadas, 7 de ellas trabajan desde casa, han creado sus propios negocios y han podido ofrecer sus productos en varias oportunidades por medio de la *fanpage*.

La interacción por la *fanpage* es más amplia por este medio, y para ellas no hay comparación con la interacción directa, porque no hay forma de reunir a tantas mamás con diferentes experiencias en cualquier momento y menos cualquier día, pero si es fácil lograr reunirse e interactuar de manera eficiente por este medio que además para ellas es lo mejor que existe en cuanto a ayuda para la crianza de sus hijos

4.4. Resultados Entrevista

La siguiente entrevista fue realizada a la creadora del *fanpage* "Mami en Acción" Irma Rosa Urquiaga Vargas, por ser su página objeto de nuestra investigación. La entrevista se realizó vía Skype y tuvo como duración 1 hora.

Durante la entrevista ella muestra desde cómo fue sus inicios en redes sociales, el porqué de su *fanpage*, lo que le ha permitido vivir y entre otros puntos de vistas; y es así que la creadora del *fanpage* "Mami en Acción" cuenta que comenzó con un blog como algo personal, solo a modo de recordatorio, sin embargo; al transcurrir el tiempo notó que habían personas que le interesaba lo que escribía, por ello tomó la decisión de crear una página en Facebook, que al igual que en su blog sólo quería recordar y divertirse subiendo fotos, pero sin pensarlo se encontró envuelta en un mundo de interrogantes y respuestas, no obstante haberse informado y buscado como ser mamá en muchos libros, también tenía la necesidad de saber más, dado esta circunstancia utilizó sus mejores recursos, como ingeniero de sistemas, y su gusto por el diseño y comenzó a publicar sus propios diseños, siendo de inspiración para otros y aceptando diseñar para otras mamis, de este modo conoció a muchas mamás blogueras, que aunque en la entrevista dijo que no conoce a todas porque en la actualidad han aumentado, conoce a muchas con las que se reúne para organizar eventos o para entablar pláticas.

Esta famosa madre bloguera, comparte en esta entrevista que fue poco a poco como fue creciendo la cantidad de seguidores que tiene, al principio veinte, luego cincuenta, de allí cien y fueron aumentando, sin que ella hiciera algo para hacerlo posible, de ese modo fueron contactándola empresas pequeñas, siendo que ahora ya es contactada por empresas a nivel nacional para que ella sortee sus productos en su *fanpage*, debido a la cantidad de seguidores que a la fecha tiene.

Además, y una razón importante de su éxito, fue su deseo por compartir con otras y recibir de otras mamás, cuando de pronto paso a esta fila, y sus amigas fueron alejadas debido que ella tenía otras prioridades, por ello encontró en los blogs nuevas amigas; esto evidencia una gran necesidad de las mamás de poder conocer más a través de otras mamás, y muestra lo útil que son estas páginas en las que puedes comunicarse y ser alimentadas de manera recíproca.

Aunque la creadora de Mamis en Acción no tiene conocimiento de la definición de madres milenial, ha venido haciendo un gran trabajo en cuanto a la comunicación de las mismas y con las mismas, pues comparte lo bien que le va respondiendo sus mensajes, ya que ahora dispone de mayor tiempo debido a que su hijo mayor va al jardín, y está muy de acuerdo con la importancia que tiene la comunicación digital para las mamás, puesto que en la actualidad la tecnología a través de los celulares y el internet está al alcance de todos, ayudando a despejar dudas a las mamás como el apego y el colecho, o temas de la lactancia exclusiva.

Finalmente, en una propia calificación a los productos que comparte a otras mamás a través de su página, Irma Urquiaga cuenta que ella prueba estos productos previamente, jamás recomienda uno de mala calidad.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta se pueden relacionar de manera significativa con las afirmaciones de Karsh y Templin (2013) citado por Mitta en relación al enfoque principal de esta generación, que es la familia, ya que, según los resultados obtenidos, el 79% son casadas y/o convivientes y el 100% de las encuestadas tienen al menos un hijo.

En cuanto a las generaciones, Chirinos (2009) citado por Mitta (2015) describen que la generación milenial está conectada al internet las 24 horas al día y son los nacidos entre 1982 y 2000, pero los resultados muestran que de las 400 madres encuestas, 352 están conectadas al internet varias veces al día y sólo 8 o un 2% se conecta de 3 a 5 días a la semana. Esto hace contraste con los rangos de fechas generacionales ya que sólo 348 pertenecen a los milenial, 36 pertenecen a la generación X y 16 a los Baby Boomers.

A su vez, el 92% considera que las redes sociales son un medio importante de comunicación lo cual tiene relación con lo indicado con Begazo y Fernandez (2015) quien considera que esta generación fue impactada con el internet, así que este y la tecnología son sus herramientas para los ámbitos diarios como la comunicación.

Begazo y Fernandez (2015) en relación al milenial peruano indican que a estos buscan ser estables en un empleo que les de solidez económica ya que tienden a darle importancia al dinero. Esto se contrasta con los resultados de las madres milenial ya que sólo el 21% (82) trabaja bajo la modalidad de contrato, mientras el 37% (150) es independiente y un 42% (168) es ama de casa.

En cuanto a la ficha de observación, los resultados indican del mismo modo una identificación de los procesos comunicacionales de las madres por el *fanpage* con las afirmaciones teóricas de Nuñez (2005) citado por Corcuera y Rodriguez (2014) según la cual, la revolución digital permite la interacción entre dos personas, requiriendo un dispositivo conectado a internet sin dejar los roles comunicacionales a los cuales se encuentran involucrados el emisor y receptor ya que cuentan con herramientas para contestar, comentar y reaccionar frente a un mensaje. Esto se ve reflejando en la ficha de observación, mediante la cual se mostró que el nivel de participación de las madres es muy alto ya que, tomando como ejemplo las transmisiones en vivo, donde se realizan debates respecto a temas de interés común, estas se comunican e interactúan mediante los comentarios como si todas las seguidoras o fanáticas de "Mami en

Acción”, estuvieran frente a frente con la creadora del *fanpage*. Avalos (2016) indica que en la actualidad es posible conectarse, interactuar desde una computadora y/o celular.

En cuanto al focus group, los resultados indican que hay una fuerte interacción social como la afirmación teórica de Marc y Picard en la que se debe generar un lazo o vínculo entre personas y son esenciales para un grupo. Esto se puede percibir en que madres pertenecientes a la página de Facebook “Mami en Acción” participan o interactúan debido a que se sienten parte de un grupo mediante la cual comparten sus experiencias, miedos, errores y crianza. Esto, también responde el proceso de reciprocidad de J. Maison citado por Marc y Picard (1992) mediante la cual un sujeto genera un estímulo (mensaje) a otro sujeto y de manera viceversa (feedback) o generando o una única respuesta (acción mutua) ya que se comunican entre ellas por medio de los comentarios. Las madres participantes del focus, coinciden en que todas han interactuado en el *fanpage* y que incluso han conversado con Irma, la administradora y creadora del *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”.

Los resultados de la entrevista se relacionan con las afirmaciones de J. Maison citado por Marc y Picard (1992) en relación al proceso de Co – presencia presentados por el autor, en la cual los individuos sociales (madres) comparten un objeto social (*fanpage* “Mami en Acción”). A su vez, durante la entrevista Irma (creadora del *fanpage* de Facebook “Mami en Acción”) explica que su página empezó a crecer de manera apresurada llegando a ser contactada por empresas para que sortee sus productos, pero antes ella prueba los productos, generando confianza en las madres seguidoras del *fanpage*, cumpliendo el proceso de interacción de influencia por institucionalidad.

Tabla N° 17. Tabla comparativa de las características del milenial norteamericano, milenial peruano y madre milenial Trujillana perteneciente a la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción según la base teórica y los resultados de la investigación.

	Milenial norteamericano según Mitta D. (2015)	Milenial peruano según Begazo y Fernandez (2015)	Madre Milenial Trujillana pertenecientes a la <i>fanpage</i> de Facebook “Mami en Acción”
Rango de nacimiento	1982 a 2000	1982 a 2000	1982 a 2000
Enfoque laboral	Tiempo laboral máximo de 2 años respetan a sus compañeros, trabajan en equipo, logran sus metas y los respalda una sólida base académica	Les importa el dinero es por eso que buscan ser estables en un trabajo, siendo el sueldo uno de los factores determinantes para buscar empleo	Busca generar ingresos, sea contratada o independiente.
Enfoque principal	Milenial casado su enfoque es la familia. Milenial soltero enfoque crecimiento personal	Enfoque en crecimiento personal	Enfoque familiar pero no depende de una pareja.
Manejo de la tecnología	Alto	Alto	Alto
Conexión a internet o redes sociales	Conectados al internet las 24 horas al día, los 7 días de la semana.	Conectados a internet varias veces al día, ya que el internet y la tecnología son su herramienta principal para los diferentes ámbitos de su vida	Conectadas varias veces al día, pero sin horario fijo debido a que crían hijos.
Medio de interacción principal	Virtual	Virtual / Redes Sociales	Redes Sociales
Percepción o influencia	Son influenciados por su entorno social.	Buscan adquirir productos que sean de marcas conocidas o aceptadas por su entorno social.	Son influenciadas por las recomendaciones de otros individuos sociales dentro de su institución.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- La interacción social de madres milenial trujillanas seguidoras de la *fanpage* de Facebook “Mami en Acción” en el 2017 se desarrolla de manera fluida y exitosa pues el dialogo es constante y fácil de descifrar ya que todas comparten el mismo interés y de esa manera se logra cubrir las expectativas de estas, ya que les atrae la existencia de reciprocidad entre ellas y la influencia que tiene Irma, la administradora de la *fanpage*, en la vida de cada una de estas madres. No obstante, la presencia de Irma no es un factor que determina ni condiciona la manera en cómo se produce esta interacción entre las seguidoras, ya que Irma es la administradora del medio como un punto de encuentro entre estas y no hace falta que Irma se haga presente, escribiendo o publicando algo, para que se desarrolle la interacción, cualquier mamá seguidora de la *fanpage* puede realizar una publicación que inicie y genere interacción con las demás seguidoras.
- Esta generación de madres milenial trujillanas, son madres perfeccionistas, y en esta búsqueda de la perfección, están atentas a todos sus errores para realizar constantes mejoras en su papel de madres. Tienen la necesidad de estar conectadas en las redes sociales y en la web. La mayoría son casadas o convivientes, pero no tienen la necesidad de estarlo, pues son autosuficientes y multifacéticas; buscan las mejores alternativas para la crianza de sus hijos, están siempre conectadas al internet desde sus manos para poder consultarle a la web o a otras mamás de las redes sociales, cualquier duda que se les presente, pues su mayor objetivo como madres es ser perfectas en todo lo que respecta criar a sus hijos. Es importante aclarar aquí, que las madres milenial no han desplazado la importancia de un pediatra por la información sacada de las redes o la web, sobre todo cuando se tratase de problemas serios que involucra la salud de los niños, sin embargo, sí constatan y profundizan sus conocimientos sobre el diagnostico dado, empleando tales medios.
- Los resultados muestran que las madres milenial trujillanas prefieren las redes sociales para comunicarse, ya que permiten que su interacción sea mucho más efectiva, directa e instantánea. Siempre van a haber madres conectadas al Facebook, dispuestas a ayudarse entre sí. El *fanpage* “Mami en Acción”, es un punto de encuentro virtual entre madres milenial trujillanas, estas sienten que la creación de la misma, facilita la crianza de sus hijos y las hace sentir respaldadas, sobre todo durante el proceso de adaptación de la maternidad.

- La *fanpage* “Mami en Acción”, fue la primera en crearse en la ciudad de Trujillo, tiene un total, de 25 819 me gusta o *likes*, estos aumentan a diario. Su creadora es una madre trujillana llamada Irma Rosa, quien comparte sus conocimientos e inquietudes, buscando que otras madres se comuniquen y se informen, para así lograr que esta *fanpage* sea un medio de interacción donde las mamás puedan apoyarse unas a otras con sus conocimientos.
- De acuerdo el análisis se pudo establecer características básicas de las madres milenial en la interacción social de las usuarias del *fanpage* “Mami en Acción”: Son extrovertidas y comunicativas, sobre todo son bastante unidas, se comunican dentro de un mismo espacio social ya que comparten las mismas inquietudes y experiencias similares. Son fieles a la administradora del grupo, a quien consideran como una líder de opinión ya que se sienten influenciadas en cuanto a muchas de sus decisiones concernientes a la crianza de sus hijos, y se sienten institucionalizadas con la *fanpage* mencionada. Esto no significa que dejan la total crianza de sus hijos en manos de la administradora de la *fanpage*, pero es aquí donde se encuentra una resaltante cualidad de la interacción ya que este medio permite que se produzca la interacción de manera inmediata y se compartan datos de distintas fuentes (madres) basadas en experiencia. Así mismo es importante resaltar que el hecho de ser madres, no las limita a no ser profesionales, hay médicos, administradoras, arquitectos, diseñadoras, abogadas, etc. y todas sirven a todas en algún momento.
- A pesar de no haberlo considerado en nuestros objetivos, se pudo observar que las marcas de productos para madres, bebés y niños han encontrado un nicho de mercado atractivo y pueden publicitar sus productos o servicios fácilmente, regalándole muestras gratis a la líder de opinión (Irma, administradora de la *fanpage* “Mami en Acción”) para que los use, recomiende y sortee entre las seguidoras la página. De esta forma, llegan de manera directa a su público objetivo, dejando de lado la comunicación tradicional como la televisión o la radio que este público no consume. Así pudimos observar un caso reciente.
- El perfil de la Madre Milenial Trujillana obtenido de la investigación es que son mujeres nacidas entre 1982 al 2000, de igual manera que el expuesto por Mitta D. según el perfil Milenial norteamericano. El enfoque laboral, en las madres Milenial Trujillanas, es que buscan generar ingresos, sea contratada o independiente; mientras que el milenial norteamericano no da importancia al tema económico y su tiempo máximo para laborar en una empresa es de dos años. En cuanto al enfoque principal, en ambos casos es la familia, con la diferencia que la Milenial Trujillana no depende de una pareja. Con respecto a la

tecnología, ambos tienen un grado alto de manejo. Su conexión a las redes sociales o el internet es de varias veces al día, pero no cuentan con un horario fijo debido a que crían hijos, lo cual tiene relación con el milenial norteamericano que está conectado 24 horas al día, 7 días a la semana. En ambos casos, su medio de interacción principal es el virtual y específicamente en madres Milenial Trujillanas son las redes sociales. La percepción o influencia de las madres se basa en las recomendaciones de otros individuos sociales dentro de su institución, de igual manera que los milenial norteamericanos que son influencias por su entorno social.

RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto tan ambicioso y nuevo como lo fue este, se desea que se tome en consideración y se continúe la investigación sobre este fenómeno comunicacional que se viene dando en torno a las madres milenial y su interacción en las redes sociales; por lo tanto, se considera recomendable no solo abrir el campo de estudio a las demás *fanpage* de Facebook sobre crianza de niños, como lo es “Mami en Acción”, sino también a *fanpage* con otros objetos sociales. La razón estriba en la necesidad del comunicador social de entender las características de públicos y sus procesos de interacción social para poder reconocer nichos claramente identificados y tener la capacidad de generar mensajes que desarrollen acción-viceversa.

REFERENCIAS

Alejandro Ernerto (2016) milénico y milenial, mejor que millennial Recuperado de <http://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-mejor-que-millennial/>

Begazo, J. & Fernandez, W. (2015). Los Millennials peruanos: características y proyecciones de vida. En *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 18-II, N° 36, Lima, Julio - diciembre 2015)*

Cárdenas Ramirez E. (2009) *Facebook: un espacio de interacción virtual.* (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Carrizo M. (2012) *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes.* (Tesis de Licenciatura) Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.

C Marchand, E. (21 de marzo del 2014). Todo lo que necesitas saber sobre los Milenial peruanos. *Andina Agencia Peruana de Noticias.* Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-todo-que-necesitas-saber-sobre-los-millennials-peruanos-498836.aspx>

Campos f, Francisco (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales [En línea]. Recuperado el 10 de Setiembre del 2017 en https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Cifras de Facebook en el Perú Recuperado de: <http://gestion.pe/tecnologia/cifras-Facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

¿Cómo es el mundo digital de los Milenial o Generación Y? Recuperado de <https://www.arellanomarketing.com/inicio/como-es-el-mundo-digital-de-los-milenial-o-generacion-y/>

Diario Gestión (2017) ¿Cuántas horas al día pasan las mujeres peruanas en redes sociales? Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/cuantas-horas-al-dia-pasan-mujeres-peruanas-redes-sociales-2184056>

Goldman Sachs (2015) Milenial en el Perú: Una generación con grandes oportunidades laborales. Recuperado de <https://btpucp.pucp.edu.pe/archivo-reportajes/milenial-en-el-peru-una-generacion-con-grandes-oportunidades-laborales/>

Marta Lazo, Carmen y Gabela Barroso, Jose Antonio (2016) *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial UOC

Mitta, D. (2015) *Retención del Talento Humano: Políticas y Prácticas aplicadas sobre jóvenes "Milenial" en un grupo de organizaciones* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Paan, C. (21 de febrero del 2017) Mira en video cuál es el perfil del milenial peruano. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mira-video-perfil-millennial-peruano-404541>

Romero Meneses, Pedro Antonio (2013) Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual (Tesis de Postgrado) Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Sausa, M. (2016) La maternidad en el Perú está empezando desde los 11 años. Recuperado de <http://peru21.pe/actualidad/maternidad-peru-esta-empezando-desde-11-anos-2253344>

Sebastián, Carmen (2006) *La comunicación emocional*. Madrid: ESIC

Takehara, J. (2015) estudio Arellano: el 48% de usuarios se hace fan de una marca y solo el 29% interactúa con las mismas. Recuperado de <http://www.codigo.pe/marketing/estudio-arellano-el-48-de-usuarios-se-hace-fan-de-una-marca-y-solo-el-29-interactua-con-las-mismas/>

ANEXOS

ANEXOS N° 1 FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA			
¿Cuál es su estado civil?			
Soltera	Casada	Conviviente	Divorciada
¿Entre qué años nació?			
1982 a 2000	1965 a 1980	1946 a 1970	
¿Trabaja?			
Ama de casa	Independiente	Contratada	
¿Cuántos hijos tiene?			
1	2	3	4 a más
¿Con qué frecuencias usa las redes sociales?			
Varias veces al día	Una vez al día	3 - 5 días a la semana	
1 - 2 días a la semana	Menos frecuentes		
¿Con qué fin usas las redes sociales?			
¿Considera que las redes sociales son un medio importante de comunicación?			
Sí	No		
¿Por qué?			
¿Considera que los <i>fanpage</i> como "Mami en Acción" son de ayuda a la crianza de sus hijos?			
Sí	No		
¿Por qué?			
¿De qué manera participa en estos <i>fanpage</i> ?			
Comentando las publicaciones		Compartiendo el contenido del <i>fanpage</i>	
Haciendo preguntas		Respondiendo preguntas	
Visualizando las publicaciones			
¿Qué temas le interesan de estos <i>fanpage</i> ?			
¿Ha escuchado el término "Milenial"?			
Sí	No		
¿Cree usted que es una madre "Milenial"?			
Sí	No		
¿Por qué?			

ANEXOS N° 2 FICHA DE OBSERVACIÓN DE INTERACCIÓN SOCIAL EN EL FANPAGE “MAMI EN ACCIÓN”

Fecha	Cantidad de publicaciones	Tipo de publicaciones	Interacción			Conclusiones
			Comentarios	Reacciones	Temas	
		Consejos				
		Transmisión en vivo				
		Evento				
		Vivencias				
		Datos				
		Sorteo				

ANEXOS N° 3 FORMATO DE FOCUS GROUP:

Focus Group	
Lugar	
Fecha	
Tema:	
Moderador:	
Especialista:	
Participantes:	
Preguntas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es lo que les hace seguir la <i>fanpage</i> “Mami en Acción”? 2. ¿De qué manera contribuye en la crianza de sus hijos? 3. ¿Participan con preguntas o respuestas a dudas de otras mamás? 4. Si no existiera esta página u otras páginas similares, ¿sería más complicada la crianza de sus hijos? 5. ¿Cómo describirían la interacción de las mamás en esta <i>fanpage</i>? ¿Es mejor que la interacción directa? ¿por qué? 	

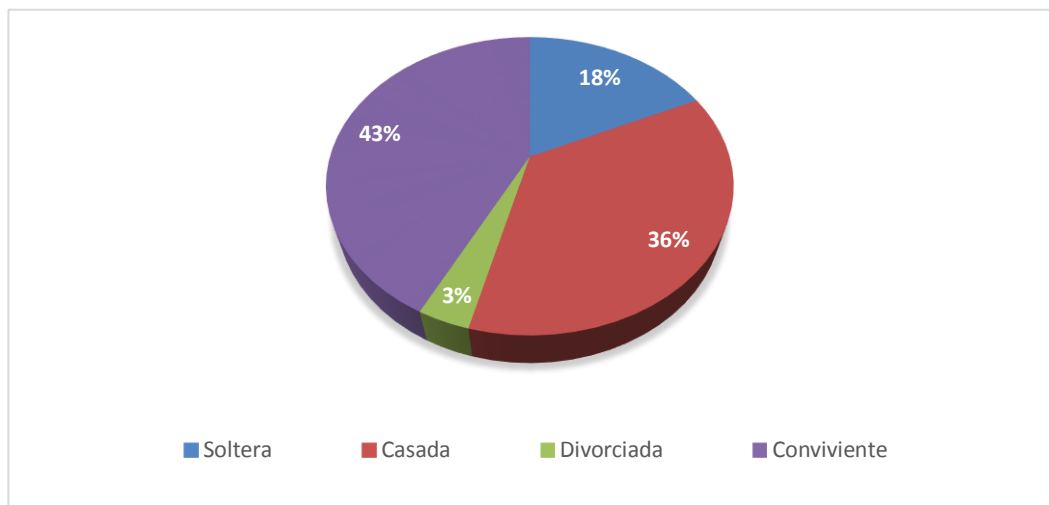
ANEXOS N° 4 FORMATO DE ENTREVISTA:

ENTREVISTA
<p>Nombre:</p> <p>Edad:</p> <p>Profesión:</p> <p>Ocupación:</p>
<p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Como nace la idea de crear el <i>fanpage</i>? 2. ¿Tiene que ver tu carrera profesional con lo que ahora haces? 3. ¿Conoces a todas las mamás blogueras? 4. ¿Fue fácil obtener tantos seguidores? 5. ¿Qué factor crees que fue predominante para que tengas éxito? 6. ¿Respondes tu inbox? 7. ¿Qué características comunes haz notado en tus seguidoras? 8. Crees que existe la necesidad de las mamás, ¿de comunicarse de manera digital? 9. ¿Cuál crees que es el factor primordial por el que las madres buscan comunicarse por las redes sociales? 10. ¿Crees que las marcas se benefician al auspiciarte con productos? ¿Por qué? <p>NOTAS Y COMENTARIOS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

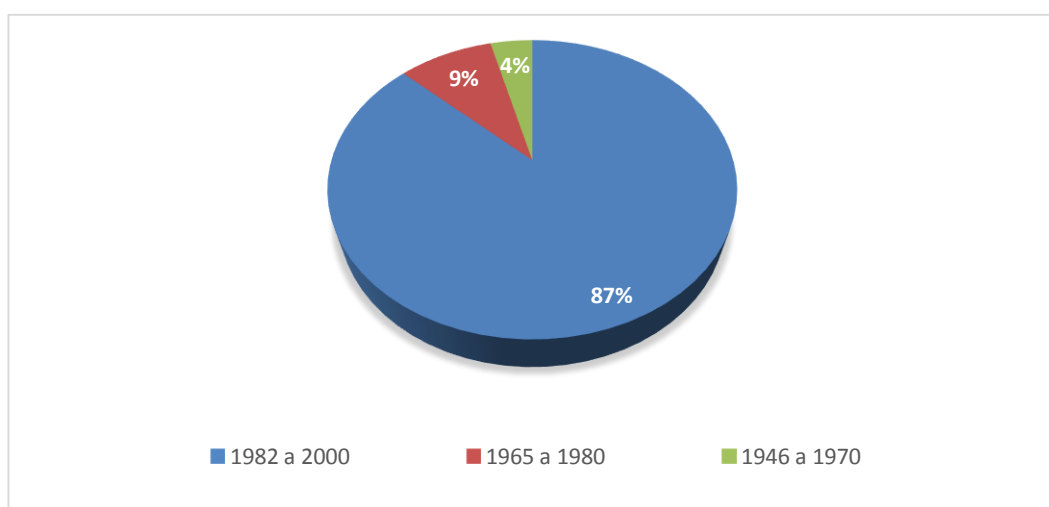
ANEXOS N° 5 RESULTADOS DE ENCUESTA:

Para describir el perfil de madres milenial seguidoras del *fanpage* en Facebook “Mami en Acción”, se desarrolló la encuesta a 400 madres con preguntas abiertas y cerradas, la cual arrojó los siguientes resultados:

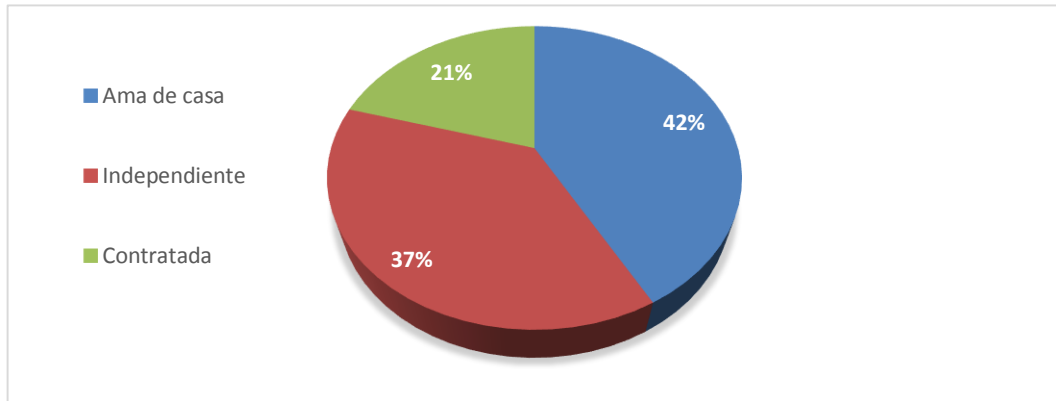
1. ¿Cuál es su estado civil?



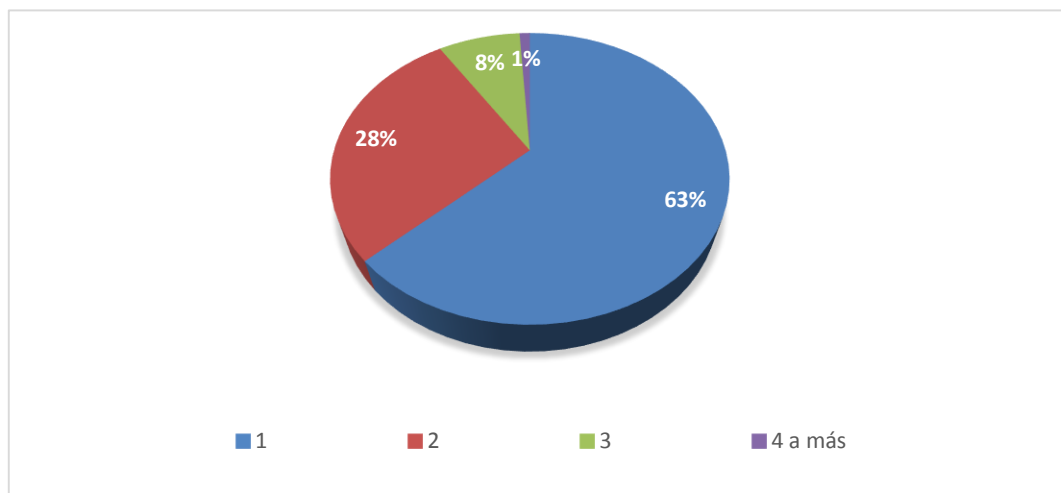
2. ¿Entre qué años nació?



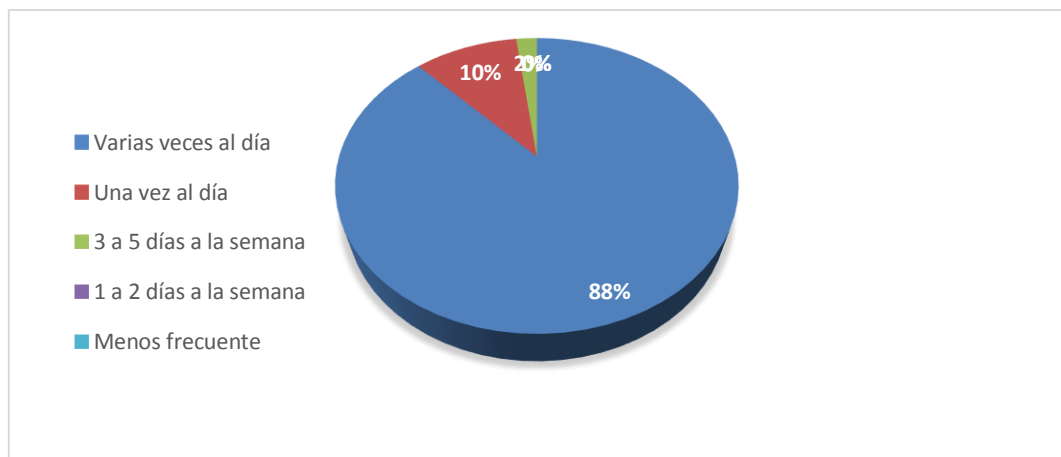
3. ¿Trabaja?



4. ¿Cuántos hijos tiene?



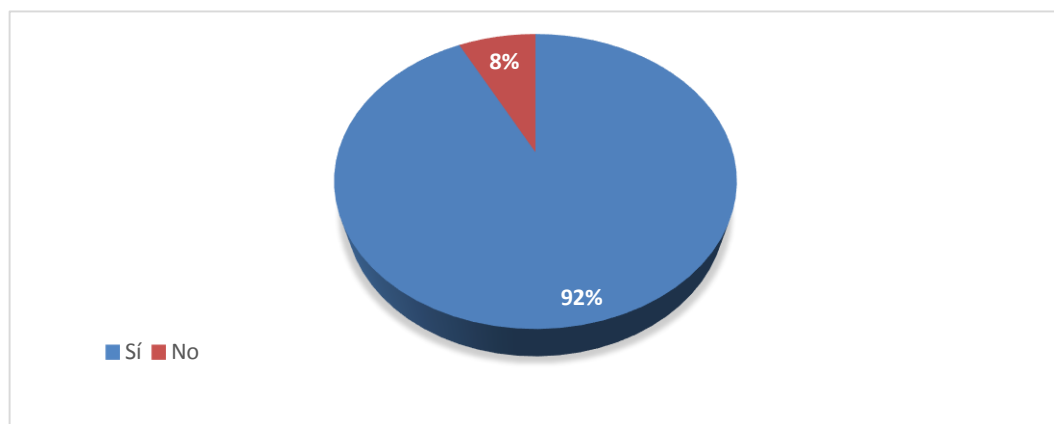
5. ¿Con qué frecuencias usa las redes sociales?



6. ¿Con qué fin usas las redes sociales?

ITEM	N
Entretenimiento	32
Comunicación	248
Información	120

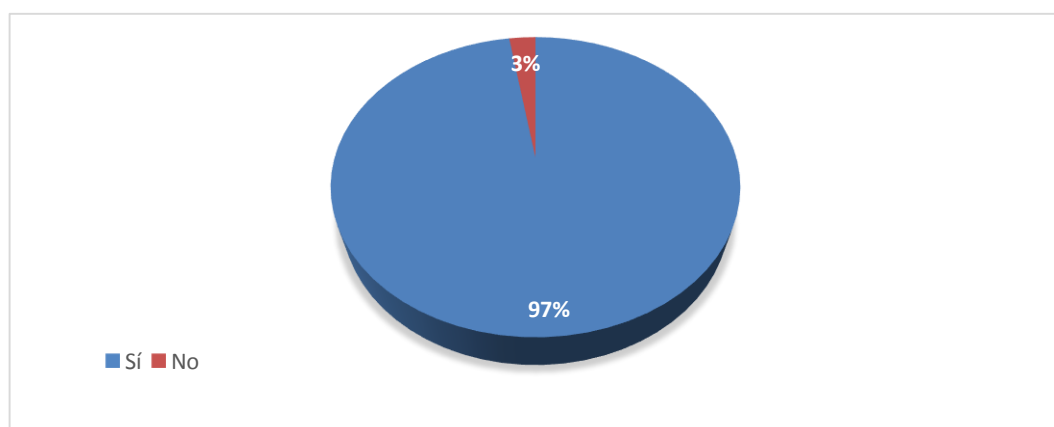
7. ¿Considera que las redes sociales son un medio importante de comunicación?



8. ¿Por qué?

ITEM	N
Facilidad comunicativa	100
Informa	88
Conecta	212

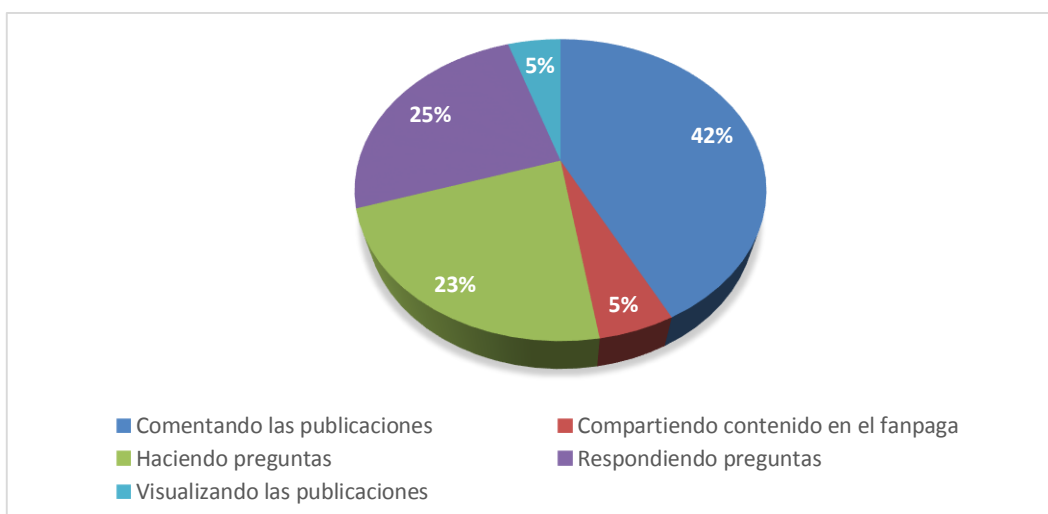
9. ¿Considera que los *fanpage* como “Mami en Acción” son de ayuda a la crianza de sus hijos?



10. ¿Por qué?

ITEM	N
Información	290
Vivencias	110

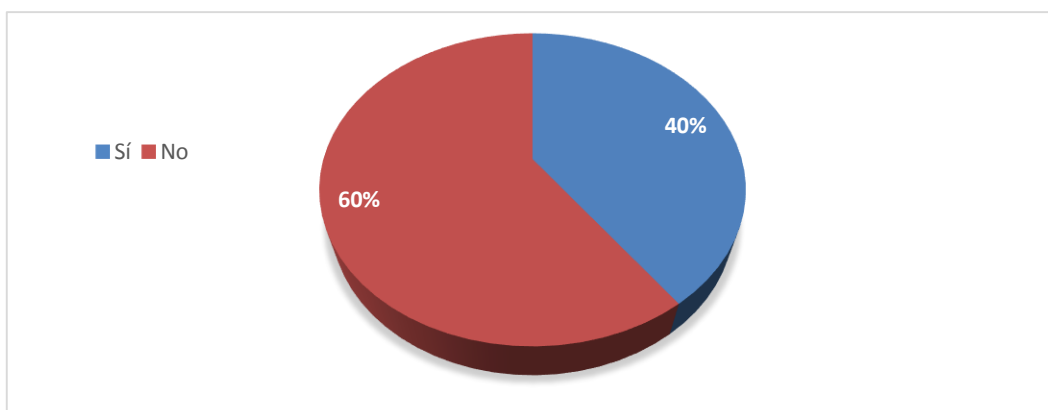
11. ¿De qué manera participa en estos fanpage?



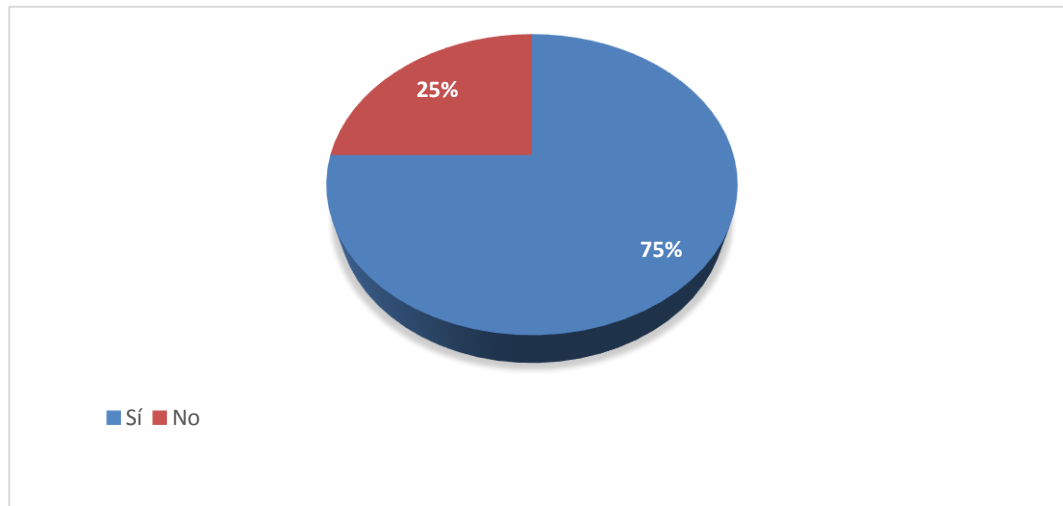
12. ¿Qué temas le interesan de estos fanpage?

ITEM	N
Experiencias	300
Información	100

13. ¿Ha escuchado el término “Milennial”?



14. ¿Cree usted que es una madre “Milennial”?



15. ¿Por qué?

ITEM	N
Nací en el milenio	160
Soy tecnológica	140
No he escuchado	100

ANEXOS N° 6 RESULTADOS DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha	Cantidad de publicaciones	Tipo de publicaciones	Interacción			Conclusiones
			Comentarios	Reacciones	Temas	
25/09/17 01/10/17		Consejos	21	130	Consejos para entender las rabietas.	Se observó que esta semana, el sorteo de un escritorio donado por un auspiciador tuvo mayor cantidad de reacciones. Y la transmisión en vivo donde se habló sobre el tema "La maternidad no es una competencia" se llevó el mayor interés de las madres de la <i>fanpage</i> que usaron los comentarios como medio de interacción. Esto quiere decir que a las mamás milenial seguidoras de la <i>fanpage</i> "Mami en Acción" les importa mucho participar y debatir sobre temas comunes y propios de la maternidad.
		Transmisión en vivo	342	69	La maternidad no es una competencia.	
		Evento	30	179	Auspicios <i>baby shower</i>	
		Vivencias	9	69	Pasando la tarde pintando con Joaquín	
			28	114	Primera foto con Joaquín Ir al baño sin que nos sigan los hijos	
		Datos				
		Sorteo	197	303	Escritorio	
			120	126	Molde para huella de bebe	
			192	169	Eucasol	
02/10/17 08/10/17		Consejos		41	Consulta de salud	Esta semana se rescata que las madres milenial participantes de dicha <i>fanpage</i> , tuvieron un elevado porcentaje de interés, comentando y debatiendo sobre el destete respetuoso de los
			15	72	Mensaje para levantar el ánimo	
			25	165	El papá debe ayudar a mamá.	
		Transmisión en vivo	3600	150	Destete Respetuoso	

		Evento				bebés. Esto nos
		Vivencias	34	101	Recordando el baby shower de Joaquín	demuestra que las madres milenial se interesan por la lactancia materna, un tema muy trabajado por la OMS (Organización mundial de la salud) como recomendación para tener bebés saludables.
			18	60	Entrevista para una investigación	
			18	53	Dibujando con Joaquín	
		Datos		32	Oferta de sesión de fotos	
			7	23	Lugares con animales en Lima	
		Sorteo	40	101	Lista de 12 mamás que asistirán al baby shower	
			112	140	Mesa vintage para decoración Publicación de las elegidas para ser invitadas al baby shower	
			42	76		
09/10/17 15/10/17		Consejos	10	45	Consejos para papás	
			10	21	Consejo de viaje	
			24	92	Buscando recomendaciones para alquilar vestido de embarazo	
			4	19	Locales baratos para fiesta infantil	
			10	24	Buscando odontólogo pediatra	
		Transmisión en vivo	224	97	Preparación de galletas con Joaquín	
			51	104	Baby shower en vivo	

		Evento	29	110	Baby shower	
		Vivencias	21	116	Mostrando fotos de las galletas terminadas	
			38	98	Irma después del baby shower	
			11	85	No sonó el despertador para llevar a Joaquín al jardín	
			11	95	Mostrando comparativo de su primer y actual embarazo.	
			16	58	Joaquín pintando con temperas	
		Datos	10	61	Agradecimiento a los 30 auspiciadores del baby shower e invitación a seguir su fanpage.	
			15	111	Maquillista de Irma para el baby shower	
		Sorteo				
16/10/17 22/10/17		Consejos	29	152	La llegada de un nuevo bebe multiplica el amor	
			23	79	Paciencia, los designios de Dios son perfectos	
		Transmisión en vivo	1681	111	Sorteo de masajes y sesión de fotos	
		Evento	2	31	Pollada benéfica	
		Vivencias	5	56	Pintando el cuarto del nuevo bebe	
	9		109	Proyecto de ciencias de Joaquín		

			24	77	Dormir 5 minutos cuando ere mamá	
			29	66	Domingo del censo	
		Datos				
		Sorteo	155	188	Tutú y vincha para bebé	

ANEXOS N° 7 RESULTADOS DE FOCUS GROUP

Focus Group	
Lugar	Av. El ejercito 1139. Interior 7
Fecha	Sábado 14 de octubre
Tema:	Comunicación masiva digital en la interacción de madres milenial trujillanas
Moderador:	
Especialista:	Janet Holguin - Política Social y del desarrollo en London School of economics and political science
Participantes:	10 madres milenial seguidoras del <i>fanpage</i> "Mami en Acción"
Preguntas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es lo que les hace seguir la <i>fanpage</i> "Mami en Acción"? 2. ¿De qué manera contribuye en la crianza de sus hijos? 3. ¿Participan con preguntas o respuestas a dudas de otras mamás? 4. Si no existiera esta página u otras páginas similares, ¿sería más complicada la crianza de sus hijos? 5. ¿Cómo describirían la interacción de las mamás en esta <i>fanpage</i>? ¿Es mejor que la interacción directa? ¿por qué? 	
<p>Conclusiones:</p> <p>Las entrevistadas consideran que el motivo principal para seguir <i>fanpage</i> como "Mami en Acción", es encontrar datos y leer toda la información de todas las mamás participantes. Así mismo, participar de esta <i>fanpage</i> les hace sentirse más seguras de lo que hacen, como mamás primerizas, ya que se sienten parte de un grupo donde la crianza y las experiencias son compartidas, así como los miedos y errores propios de la maternidad.</p> <p>Seguir a "Mami en Acción" ayuda a las mamás en muchos aspectos de la crianza; ellas se informan de productos buenos y que están en oferta, así como se comunican entre ellas por medio de comentarios para pedirse recomendaciones y ayuda respecto a diferentes temas relacionados con Salud (Buscan pediatras, odontopediatras, especialistas en distintos temas o consultan sobre, bloqueadores, pañales hipoalergénicos, etc.), educación (estimulación temprana, mejor cuna o jardín), y un sin fin de temas.</p>	

Dentro del grupo de mamás asistentes, todas coinciden que han participado de alguna forma en la *fanpage* ya que es muy fácil comunicarse por este medio, adoran los sorteos y las transmisiones en vivo porque pueden hacer preguntas y conversar con Irma, la administradora de la *fanpage*, como si fueran amigas de años y hasta lo sienten como si estuvieran conversando en persona. Se sienten influidas por los productos que recomienda Irma, ya que ella los recomienda en base a experiencia propia.

El vínculo tan fuerte que tiene esta *fanpage* con sus seguidoras, que todas las asistentes al focus group considera que efectivamente la crianza sin la ayuda de “Mami en Acción” sería un “desastre” como estas mismas lo afirman, es mucho más positivo para ellas, saber que no son las únicas que viven estrés y cansancio, sino que son muchas y algunas peor que otras y se vuelven como una familia donde se pueden dar ánimos y consejos.

Las mamás de ahora son emprendedoras, de las 11 entrevistadas, 7 de ellas trabajan desde casa, han creado sus propios negocios y han podido ofrecer sus productos en varias oportunidades por medio de la *fanpage*.

La interacción por la *fanpage* es más amplia por este medio, y para ellas no hay comparación con la interacción directa, porque no hay forma de reunir a tantas mamás con diferentes experiencias en cualquier momento y menos cualquier día, pero si es fácil lograr reunirse e interactuar de manera eficiente por este medio que además para ellas es lo mejor que existe en cuanto a ayuda para la crianza de sus hijos.

ANEXOS N° 8 RESULTADOS DE ENTREVISTA

ENTREVISTA
<p>Nombre: Irma Rosa Urquiaga Vargas</p> <p>Edad: 30 años</p> <p>Profesión: Ingeniera de Sistemas</p> <p>Ocupación: Creadora y administradora del <i>fanpage</i> "Mami en Acción"</p>
<p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <p>1. ¿Cómo nace la idea de crear el <i>fanpage</i>?</p> <p>Lo creé cuando estaba embarazada, al comienzo solo tenía la idea de escribir para que algún día mi hijo lo vea y escribía como una forma de hacer catarsis a lo que estaba viviendo, con un embarazo muy esperado, pero algo complicado, por las náuseas, el malestar y todo lo que se pasa al comienzo. Cuando vi que otras personas veían y comentaban mi blog, decidí crear una <i>fanpage</i> en Facebook, pero todo fue desde un comienzo a manera de diversión, subía fotos y cosas que se referían a mí y a mi hijo. Fue después que nació Joaquín, que cambié un poco mis publicaciones porque a pesar de haberme preparado tanto, con libros, talleres y full internet, tenía muchas dudas y así empecé a hacer consultas por medio de mi <i>fanpage</i>, asimismo daba consejos y recomendaciones en base a mis experiencias.</p> <p>2. ¿Tiene que ver tu carrera profesional con lo que ahora haces?</p> <p>Soy Ingeniero de Sistemas, mis conocimientos me han ayudado bastante en este mundo de las Redes Sociales, también me gusta bastante lo que es diseño y por eso todo lo que subo, siempre son mis ediciones. Incluso hay mamás blogueras que me envían sus imágenes para sorteo para que yo edite sus publicaciones.</p> <p>3. ¿Conoces a todas las mamás blogueras?</p> <p>Si me conozco con muchas y ellas me conocen, nos reunimos en ocasiones para coordinar eventos o solo para conversar, pero ahora hay tantas que no puedo decir que conozco a todas.</p> <p>4. ¿Fue fácil obtener tantos seguidores?</p> <p>En realidad, fue poco a poco, al comienzo tenía veinte, luego cincuenta, llegué a cien y de ahí fue en aumento, nunca hice algo específico para que aumentaran hasta que me</p>

empezaron a contactar pequeñas empresas para ofrecerme productos para sortear y como opción para participar del sorteo, ponía que le dé "Me gusta" a mi página.

5. ¿Qué factor crees que fue predominante para que tengas éxito?

Creo que los blogs de mamás unen a madres y crean amistades nuevas. Siempre dije que desde que tuve a mi hijo, mis amigas de siempre se alejaron por varios motivos, no las juzgo de manera negativa pero ya no me buscan para salir o me llaman para conversar porque las primeras veces que lo hacían, yo no podía salir porque mi hijo estaba muy chiquito o no podía conversar largo rato con ellos por teléfono porque mi vida ya había cambiado, de igual forma no teníamos mucho tema en común porque yo solo quería hablar de mi hijo. Por eso en los blogs encontré nuevas amigas, amigas con las que podía conversar de pañales o temas de bebés, así es como muchas mamás ven a estos espacios, así se conocen y se vuelven grandes amigas.

6. ¿Respondes tu inbox?

Sí, respondo todos los inbox y nunca dejo un comentario sin responder, menos mal ahora tengo más tiempo que antes porque Joaquín está en el jardín, y espero que después de dar a luz a Ian, pueda darme tiempo para seguir haciéndolo, aunque como todas las mamis me conocen, estoy segura que entenderán en el caso que no pueda hacerlo.

7. ¿Ha escuchado el concepto de mamá milenial?

No, no lo he escuchado

8. ¿Qué características comunes haS notado en tus seguidoras?

Son madres modernas, la mayoría son primerizas, están preocupadas por hacer lo mejor para sus hijos, son emprendedoras ya que muchas se las han arreglado para tener trabajos desde casa para no descuidar a sus hijos.

9. Crees que existe la necesidad de las mamás, ¿de comunicarse de manera digital?

Definitivamente es lo más actual, además de ser más fácil porque ahora tenemos la comunicación actual al alcance de nuestras manos por medio de nuestros celulares, ahora todos tienen internet y si tenemos alguna duda, reclamo o dato que darnos, de inmediato nos lo comunicamos.

10. ¿Cuál crees que es el factor primordial por el que las madres buscan comunicarse por las redes sociales?

Principalmente son las dudas que surgen de la maternidad. Actualmente se habla mucho de la crianza con apego y el colecho, es una discusión que siempre surge entre las madres ya que antes no se practicaba mucho porque no había tantos estudios que demuestren los beneficios de esto. Otro tema que me gusta tocar porque quiero promoverlo, es la lactancia materna exclusiva por lo menos durante el primer año de vida.

11. ¿Crees que las marcas se benefician al auspiciarte con productos? ¿Por qué?

Claro, antes me contactaban empresas pequeñas y tanto mi página aumentaba seguidoras, estas empresas crecían un poco más, pero ahora las empresas pequeñas suben como humo y saben que les conviene auspiciarme o mandarme muestras de sus productos para que yo los recomiende. Las empresas grandes también me envían productos para sortear, canastas de productos o regalos; hace poco Huggies me envió una canasta de sus productos para lan y también Inkafarma me envió una bolsa de pañales de una marca que ellos han sacado al mercado. Eso sí, yo no recomiendo lo malo, es por eso que yo siempre soy clara; cuando alguien me ofrece productos para sortear, primero los pruebo yo y luego los sorteo.

NOTAS Y COMENTARIOS:

La entrevista fue realizada a la creadora del fanpage "Mami en Acción" por centrarse en su página nuestra investigación. La entrevista se realizó vía Skype y tuvo una duración de 1 hora.