

MILLENNIALS, TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL VENEZOLANAS

Autores:

Br. Bongioanni, Blanca

Br. Fernández, Sleither

Tutora:

Prof. Rosa Hilayaly Valera

Resumen

Los *millennials* son la generación laboral más numerosa en el país y en el mundo, por lo que empresas y emprendimientos que han tenido auge tras los grandes avances tecnológicos, como han sido las agencias de marketing digital, han de reconocer los intereses de este grupo en pro de optimizar su desarrollo productivo e innovador como prestadoras de los servicios que ofertan. En la presente investigación se determinó y analizó el perfil del grupo etario en el contexto venezolano, así como las características de la comunicación interna en agencias de marketing digital, con el objeto de identificar tendencias como importantes consideraciones para la formulación de estrategias de comunicación, en procura de mejorar la interacción y el relacionamiento entre los miembros de la organización. Se realizó un estudio mixto, sustentado en fuentes documentales, en encuestas dirigidas a *millennials* empleados en marketing digital, y en entrevistas a especialistas en la materia, y los aportes de la observación por parte de los investigadores permitieron una triangulación metodológica para reunir, contrastar y complementar las características del grupo en el ámbito tanto personal como organizacional, así como las prácticas y expectativas que estos señalaron en relación a la comunicación interna.

Palabras clave: *Millennials*, Comunicación Interna, Agencias de Marketing Digital, Comunicación Organizacional

MILLENNIALS, TRENDS OF INTERNAL COMMUNICATION IN VENEZUELAN DIGITAL MARKETING AGENCIES

Authors:

Br. Bongioanni, Blanca

Br. Fernández, Sleither

Tutor:

Prof. Rosa Hilayaly Valera

Abstract

Millennials are the largest labor generation in the country and in the world, therefore companies and ventures that have boomed after major technological advances, such as digital marketing agencies, have to recognize the interests of this group to optimize their productive and innovative development as providers of the services they offer. In this research, the profile of the age group in the Venezuelan context was determined and analyzed, as well as the characteristics of the internal communication in digital marketing agencies, in order to identify trends as important considerations for the formulation of communication strategies, to improve the interaction and the relationship between the members of the organization. A mixed study was carried out, supported by documentary sources, with surveys aimed at millennials employed in digital marketing, and interviews with specialists in the field, and the contributions of the observation by the researchers allowed a methodological triangulation to gather, contrast and complement the characteristics of the group in both personal and organizational scope, as well as the practices and expectations that these pointed out in relation to internal communication.

Keywords: Millennials, Internal Communication, Agency Digital Marketing,
Organizational Communication