

**INTERACCIÓN Y CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN LOS DISPOSITIVOS
MÓVILES DIGITALES DE LOS ESTUDIANTES Y FUNCIONARIOS DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
MANIZALES, 2016**

**INTERACCIÓN CON LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA DE LOS
DISPOSITIVOS MÓVILES DIGITALES DE LOS ESTUDIANTES Y
FUNCIONARIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PUBLICISTA**

Autores:

**VANESSA SERNA ROA
JUAN DAVID RESTREPO MEJÍA
ANDREA VÁSQUEZ GALLO**

Director:

PhD. JORGE ALBERTO FORERO SANTOS

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
MANIZALES, 2016**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Manizales, día _____ mes _____ año _____

DEDICATORIA

Vanessa Serna Roa...

Dedico este trabajo a mis padres Blanca Nubia Roa y Javier Serna porque gracias a su esfuerzo y dedicación me he convertido en lo que soy ahora, por ser un ejemplo a seguir y sembrar tanto amor. A mis hermanas Carolina y Valentina que siempre me han apoyado a seguir adelante y cumplir con mis metas. También quiero agradecer a mi compañera Andrea Vásquez por ser una gran amiga y un pilar para la culminación del proyecto.

Juan David Restrepo Mejía...

Le dedico todo este camino de arduo esfuerzo a toda mi familia, especialmente a mi mamá, mi abuela y mi hermana, los cuales me han apoyado durante todos mis estudios y en el transcurso de este trabajo, para poder cumplir con parte de mis sueños.

Andrea Vásquez Gallo...

A mis padres Alba Cecilia Gallo Botero y José Ignacio Vásquez Villegas, los cuales me apoyaron en este camino, por darme la oportunidad de crecer como persona y como profesional, acompañándome en la preparación y formación académica. A mi hermano Manuel Ignacio Vásquez Gallo, que es mi ejemplo a seguir y me ha apoyado incondicionalmente, a mi hermana Valentina Vásquez Gallo, que es mi alegría día a día. Mi gratitud por siempre.

A G R A D E C I M I E N T O S

Agradecemos a la Universidad Católica de Manizales por habernos abierto las puertas y permitir enriquecernos de todos sus valores y sus enseñanzas en el recorrido de nuestra carrera.

A nuestra Directora del Programa de Publicidad, Clara Inés Villegas Bravo, que nos dio el apoyo en nuestros proyectos, esforzándose para que este programa sea el de mayor calidad y el más competitivo de la Universidad.

A nuestro tutor, Jorge Alberto Forero Santos, por forjarnos con sabiduría y paciencia, como seres emprendedores y personas útiles dispuestos a salir adelante frente a las adversidades puestas en nuestros caminos.

A nuestros profesores por su dedicación, formándonos con profesionalismo en las diferentes disciplinas que integran el mundo de la publicidad.

CONTENIDO

Introducción	19
1. Planteamiento del problema	23
1.1 Descripción del problema	23
1.1.1 Descripción del problema:	23
1.1.2 Sistematización del problema:	31
2. Justificación	31
3. Objetivos	33
3.1 General.....	33
3.1 Específicos.....	33
4. Marco referencial	34
4.1 La publicidad	34
4.1.1 <i>Introducción</i>	34
4.1.2 <i>Definición</i>	35
4.1.3 <i>Formas de realizar comunicación publicitaria</i>	37
4.2 Dispositivos móviles	41
4.2.1 <i>Introducción</i>	41
4.2.2 <i>¿Qué es un dispositivo móvil?</i>	42
4.2.3 <i>Tipos de dispositivos</i>	42
4.3 Los públicos, las audiencias y los usuarios	45
4.3.1 <i>Introducción</i>	45
4.3.2 <i>El público</i>	45
4.3.3 <i>La aparición de la audiencia</i>	46
4.3.4 <i>La audiencia como público</i>	47
4.3.5 <i>Usuarios</i>	48
4.3.5.1 <i>Tipos de usuarios</i>	48
4.3.5.2 <i>Consumidor</i>	48
4.3.5.3 <i>Prosumidores:</i>	49
4.4 Interacción y publicidad	50
4.4.1 <i>Introducción</i>	50

4.4.2	La interacción	5 0
4.4.3	<i>Conectividad</i>	5 1
4.4.4	<i>Unión mass media y TIC</i>	5 3
5.	Metodología propuesta	5 4
5.1	Diseño	5 4
5.2	Población sujeta del estudio	5 5
5.3	Muestra	5 5
6.	Análisis e interpretación de la información	6 0
7.	Conclusiones	7 8
8.	Referencias	8 0

LISTA DE TABLAS

	P á g .
Tabla 1. Variables fórmula genérica para el cálculo del tamaño de la muestra .	56
Tabla 2. Variables fórmula genérica para el cálculo del tamaño de la muestra .	56
Tabla 3. El universo y el tamaño de la muestra .	57
Tabla 4. Variables fórmula genérica para el cálculo del tamaño de la muestra .	57
Tabla 5 Distribución de la población en el estudio por carreras .	58
Tabla 6 Distribución de la población en área administrativa .	59

LISTA DE FIGURAS

	P á g .
Figura 1. Abonados en servicio de telefonía móvil e índice de penetración.	26
Figura 2. Variación % porcentual y absoluta de abonados en servicio de Telefonía móvil.	27
Figura 3. Etnografías binarias	27
Figura 4. Abonados en servicio de telefonía móvil por categoría.	28
Figura 5. Suscriptores y abonados a internet móvil.	29
Figura 6. Suscriptores a internet móvil y variación porcentual %.	29
Figura 7. Comportamiento suscriptores a internet móvil por generación móvil.	30
Figura 8 Distribución de participantes en el estudio por afiliación a la universidad.	61
Figura 9 Distribución de participantes en el estudio por género.	61
Figura 10 Distribución de participantes del estudio por estrato social.	62
Figura 11 Distribución de participantes en el estudio por rango de edad.	62
Figura 12 Distribución de participantes en el estudio por carreras y funcionarios.	63
Figura 13 Distribución de participantes en el estudio por uso de dispositivos móviles.	64
Figura 14 Distribución de participantes en el estudio por nivel de dificultad en	65

dispositivos móviles.

Figura 15

Distribución de participantes por preferencia en el uso de reproductor de música. 66

Figura 16

Distribución de participantes en el estudio por manejo de las funciones del MP3. 66

Figura 17

Distribución de participantes en el estudio por manejo en las funciones del IPod. 67

Figura 18

Distribución de participantes en el estudio por tipo de teléfono móvil. 68

Figura 19

Distribución de participantes en el estudio por manejo de las funciones del Smartphone. 69

Figura 20

Distribución de participantes que poseen computador, portátil o laptop. 70

Figura 21

Distribución de participantes en el estudio por manejo de las funciones del portátil o laptop. 70

Figura 22

Distribución de participantes en el estudio por posesión de tabletas. 71

Figura 23

Distribución de participantes en el estudio por posesión de tabletas. 72

Figura 24

Distribución de participantes en el estudio por aplicaciones descargadas. 74

Figura 25

Distribución de participantes en el estudio por frecuencia de descargas. 75

LISTA DE ANEXOS

	P á g .
Anexo 1.	
Instrumento de recolección de información.	84

INTRODUCCIÓN

Comienza este trabajo por destacar la importancia de la Publicidad en la economía mundial como soporte fundamental de las empresas para vender, estableciendo una comunicación sensible y sentida entre estas y el consumidor final, con el objeto de cautivar clientes y motivar decisiones de compra permanentes de productos, marcas y servicios. El fin último de la Publicidad es persuadir a las audiencias con sus mensajes para que adopten nuevas conductas y acciones, que ayuden al mercadeo a apalancar la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas.

Para iniciar, se hace un recorrido histórico de la Publicidad desde sus inicios más remotos, para señalar su evolución y desarrollo hasta los tiempos actuales, precisando hoy en la acción e influencia de las tecnologías de comunicación más avanzadas. La Publicidad es un proceso de comunicación utilizado por las empresas que determina las decisiones del consumidor mediante innovadoras y cautivantes estrategias que se envían a través de diferentes medios.

Los medios impresos, prensa, periódicos y revistas; la radio, la tv, la tecnología moderna digital de celulares y Smartphone son utilizados por los publicistas especializados, para sensibilizar y sostener activo el deseo de las audiencias, los clientes y los consumidores.

Se hace luego una incursión para conocer y destacar el papel de los dispositivos móviles, como nuevos actores, decisivos y fundamentales en el proceso de comunicación, que utiliza la Publicidad para innovar sus estrategias de promoción, con el propósito de que las empresas busquen la vanguardia y el liderazgo en el posicionamiento y fidelización de sus marcas, productos y servicios.

Los dispositivos móviles se caracterizan porque le imprimieron agilidad y velocidad al mensaje, pero además, y fundamentalmente, porque permiten y propician la interacción de los consumidores, quienes a través del intercambio de

mensajes se convierten en actores determinantes de las decisiones que ya no son solo individuales, sino que se convierten con frecuencia en decisiones de grupos numerosos, multiplicando velozmente la consecución de los objetivos publicitarios que se han propuesto las empresas. Estas encontraron los medios digitales apropiados para interactuar con las personas y llegarles de una manera más directa, alcanzando el contacto producto-marca-usuario en cada momento de sus vidas.

Este trabajo se preocupa también por realizar una descripción y definiciones de los públicos, las audiencias y los usuarios, que en última instancia, son la identificación del consumidor final, que ha evolucionado también en su actividad por la influencia de las tecnologías de las comunicaciones y los medios masivos de comunicación. Con las nuevas tecnologías se han generado cambios en la cultura, los hábitos y las costumbres del consumidor final, llegando a estos de una manera global a través del internet para seducirlos y someterlos a una nueva forma de interacción y comunicación universal.

Así, los consumidores, como último eslabón del proceso productivo, dejan de ser agentes pasivos y se convierten en actores, generadores y receptores de contenidos de la Publicidad y sus objetivos empresariales. Se enfatiza el papel de la interacción como una de las estrategias que más atrapa a las audiencias en las nuevas formas de comunicación para acrecentar las ventas, como una estrategia novedosa que les permite a los consumidores involucrarse en una experiencia directa, real, amigable y confiable para conocer las marcas, productos y servicios que les ofrecen los anunciantes; por eso el objetivo se centró en conocer las interacciones con la convergencia tecnológica digital de los dispositivos móviles de los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales.

Para lograr este objetivo se aplicó una encuesta personal autodiligiada a una muestra representativa de 506 actores, del universo de estudiantes y funcionarios

de la Universidad Católica de Manizales, que tuvieran dispositivos móviles y que lo utilizaran diariamente.

El estudio reveló que la mayoría de los estudiantes y funcionarios saben manejar los dispositivos móviles para entretenerse y satisfacer necesidades que pueden atender mediante ellos; además, que el Smartphone, es el dispositivo móvil predilecto entre ambos grupos de población para escuchar música, interactuar en las redes sociales y tomar fotografías; así mismo, que las aplicaciones más descargadas en estos dispositivos tienen como favoritismo las redes sociales, entre ellas, Facebook liderando, seguido por WhatsApp e Instagram, lo que va de acuerdo con que estas plataformas sociales son las últimas tendencias de marketing digital en los jóvenes y adultos para obtener información acerca de las marcas, los productos y servicios, porque tienen la facilidad de poner a interactuar de una forma activa a los anunciantes y su público objetivo.

Como conclusión se puede inferir que los dispositivos móviles digitales han logrado ser parte importante en la vida de las personas, hasta el punto que se han convertido en herramientas fundamentales en los quehaceres cotidianos de sus usuarios, por la facilidad de accesibilidad y portabilidad, por su interacción con las aplicaciones en las actividades del día a día, y porque hacen más fácil el estar comunicados con todas las tendencias del mercado y de la moda, las noticias y la cultura del entorno cercano y del mundo.

1. Planteamiento del problema.

1.1. Descripción del problema:

El desarrollo y avance de la tecnología es inevitable e ineludible.

Cada persona, sin excepción, en la casa, en el trabajo, en sus formas de diversión y ocio, en la calle está afectada positiva o negativamente por la tecnología. En el cine, en la música, en las comunicaciones, en los medios y modos de producción, en el mercado, en la cocina, en todo, la tecnología avanza y golpea sin distinciones (Rozengardt, 2003, citado por Páez, s.f., párr. 5).

Muchas personas quisieron ignorar de manera premeditada la presencia de la tecnología, pero fue más el tratar de esconder los temores propios de quien se encuentra con algo inesperado y de lo que no se sabe lo más mínimo, que el no considerarlos realmente importantes para sus vidas.

En la mayoría de los casos, sobre todo con la tecnología de las comunicaciones, internet, celulares, redes sociales, aplicaciones musicales, entre otros, las personas se volvieron dependientes y *nomofóbicas*¹ (Kemsahll, 2012, El Tiempo, párr. 5); pasando de ser usuarios aficionados a los desarrollos tecnológicos a convertirse en cautivos con consecuencias graves en su vida personal, familiar, social y laboral, como por ejemplo, la individualización, el alejarse de las vivencias cotidianas en el hogar y con la familia, el privilegiar las relaciones interpersonales por estas tecnologías y no a través del cara a cara (Lozano, 1999, pág. 20).

Con el tiempo, los usuarios de las tecnologías han descubierto que la internet es un medio que permite alternativas de comunicación de manera veloz e interactiva,

¹Nomofobia, es la fobia a no tener el teléfono móvil consigo.

como en el caso del correo electrónico, las redes sociales, el chat, el acceso a noticias y a las bibliotecas académicas, el e-commerce² y el e-marketing³, entre otras actividades, lo que ha llevado a un proceso de aceptación y adaptación por parte de aquellos que al principio las vieron con cierto recelo y desconfianza por desconocer sus beneficios.

La necesidad busca soluciones a realidades insatisfechas del ser humano, la tecnología digital ofrece a diario la posibilidad de satisfacer esa necesidad de chatear⁴, ver noticias, enviar correos entre muchas cosas más, logrando así que este medio, que antes era un deseo, se convierta en una necesidad social o fisiológica llevando al ser humano a enamorarse de su propio dispositivo electrónico.

Al respecto, Martin Lindstrom (2012) en su libro *Brandwashed* refiere que el grupo de investigación MindSing, mediante una observación directa concluyó que,

el audio y el video del Iphone sonando y vibrando activaba las cortezas visuales y auditivas de los participantes, en otras palabras, sus cerebros tenían asociaciones visuales y no solo auditivas, con el sonido del tono de la llamada. También tenían una gran activación en la ínsula del cerebro, que está relacionada con los sentimientos de amor y compasión (2012, pág. 71).

La tecnología se ha convertido en parte inseparable de la vida social, laboral y recreativa de las personas.

² E-commerce, comercio electrónico que trata de la compra y venta de productos o servicios por medio de los dispositivos electrónicos y el internet.

³ E-marketing estrategia para promocionar y vender productos y servicios por medio de los dispositivos electrónicos y el internet.

⁴ Chatear, (cibercharla) comunicación escrita realizada de manera inmediata mediante el uso de un software y a través de internet entre 2 o más personas.

La comunicación por mensajes de texto, actividades organizadas a través de redes sociales y la posibilidad de seguir los programas favoritos en la pantalla de una computadora ya son parte de la rutina en un alto porcentaje de hogares (El Litoral.com, 2013, párr. 1).

Es natural, los cambios en la tecnología son asimilados con facilidad por la gente joven, ya que tienen habilidades para adaptarse a los nuevos cambios y eso ha generado nuevas tendencias en los estilos de vida de las personas en general. El adulto manifiesta temores ante la tecnología y disimula el complejo no haciendo uso de ésta, debido a que han tenido un ritmo de vida diferente, lo que hace que les sea más difícil acoplarse a los cambios que han generado las nuevas pantallas y el internet.

Son los adultos a partir de la cuarta década, los que más han sentido el impacto de la tecnología y en quienes la adaptación ha sido más lenta, ya que estos no están acostumbrados a los nuevos modos de comunicación, con los que es más fácil realizar actividades de interacción inmediata y en línea, como llamar a cualquier parte del mundo, visionar o descargar videos y películas a los dispositivos digitales, invertir horas de ocio en juegos interactivos, entre otras cosas. Todo esto es sencillo de usar para los jóvenes, pero difícil para los adultos por su adaptación mucho más lenta (Castells, 2006).

Esta aceptación y adaptación de los adultos a las nuevas tecnologías, que son los que más tienen poder adquisitivo para adquirir estas tecnologías, es lo que en parte ha permitido el incremento de los servicios de interconexión digital alámbricas e inalámbrica y el aumento en el uso de los dispositivos digitales móviles, tal como lo muestran las siguientes cifras:

En telefonía móvil en Colombia, al terminar el tercer semestre de 2013, el número total de abonados fue de 48.638.009 suscriptores. De acuerdo con esta cifra en el país existen 103,2 abonados en servicio por cada 100 habitantes.

Figura 1.

Abonados en servicio de telefonía móvil e índice de penetración.

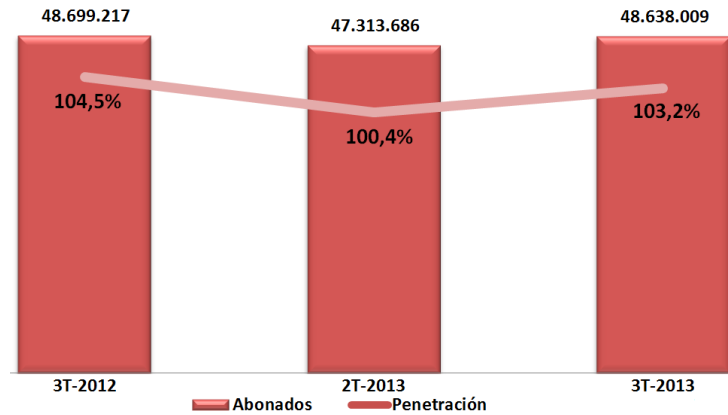


Figura 1. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2013. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

A septiembre 30, la variación porcentual de abonados en servicio de telefonía móvil fue de 2,80% con respecto al segundo trimestre 2013, presentando un crecimiento en valores absolutos de 1.324.323 abonados en servicio de telefonía móvil. Con relación al tercer trimestre de 2012, la variación porcentual fue de -0,13% y la variación absoluta de -61.208. A septiembre 30, la variación porcentual de abonados en servicio de telefonía móvil fue de 2,80% con respecto al segundo trimestre 2013, presentando un crecimiento en valores absolutos de 1.324.323 abonados en servicio de telefonía móvil.

En relación con el tercer trimestre de 2012, la variación porcentual fue de -0,13% y la variación absoluta de -61.208, como lo muestra la Figura 2.

Figura 2.

Variación % porcentual y absoluta de abonados en servicio de telefonía móvil.

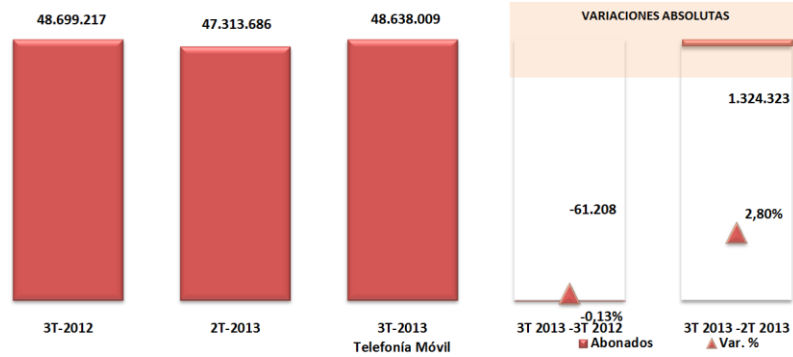


Figura 2. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2013. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Entre tanto, la participación del proveedor de telefonía móvil Comunicación Celular S.A. — COMCEL S.A. —, para el tercer trimestre de 2013 fue de 58,32%, seguido de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. con una participación del 23,92%, Colombia Móvil S.A. E.S.P. del 14,99%, Uff móvil S.A.S. de 0,80%, y los demás proveedores (5) de telefonía móvil con una participación del 1,97%, como lo refleja la Figura 3.

Figura 3.

Participación % porcentual y absoluta de abonados en servicio de telefonía móvil.

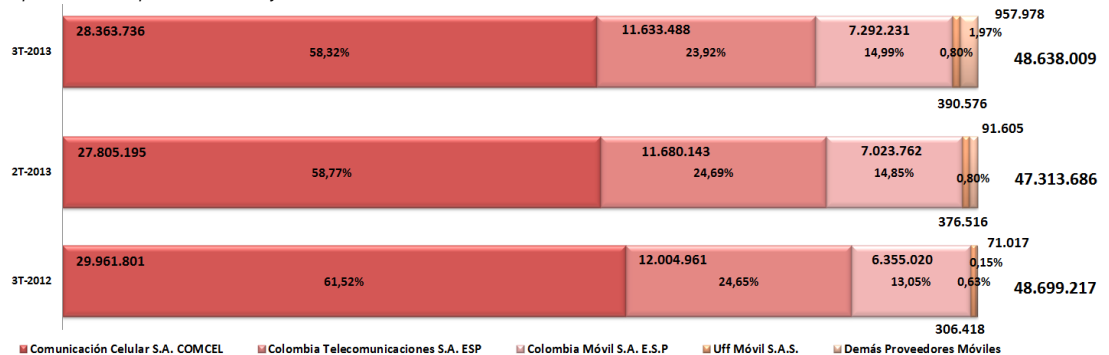


Figura 3. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2013. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

A su vez, la participación de abonados en servicio de telefonía móvil de acuerdo con la categoría prepago, es de 79,35% frente al 20,65% de la categoría pospago, como lo muestra la Figura 4.

Figura 4.
Abonados en servicio de telefonía móvil por categoría.

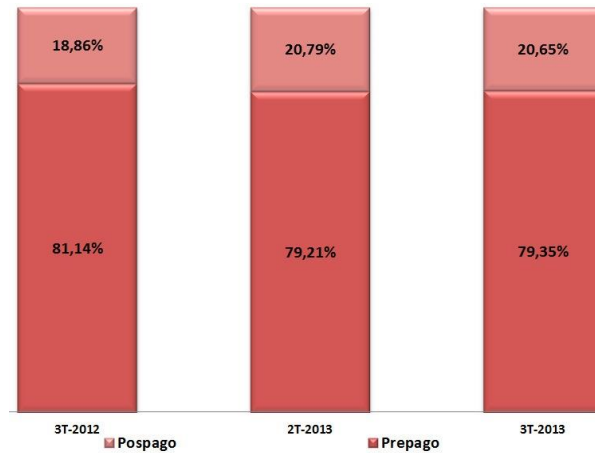


Figura 4. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2013. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En cuanto al acceso móvil a internet se realiza mediante dos modalidades, por suscripción y por demanda. Por suscripción hace referencia a aquellos usuarios que pagan un cargo fijo mensual por el servicio de acceso a internet (suscriptores), y por demanda hace referencia a cualquier tipo de modalidad de servicio de acceso a internet en la que no se pague un cargo fijo mensual (abonados).

De esta manera, al término del tercer trimestre de 2013, el número total de suscriptores a internet móvil fue de 4.040.186, por su parte el número total de abonados a internet móvil fue de 13.778.663, como se ve en la figura 5.

Figura 5.
Suscriptores y abonados a internet móvil.

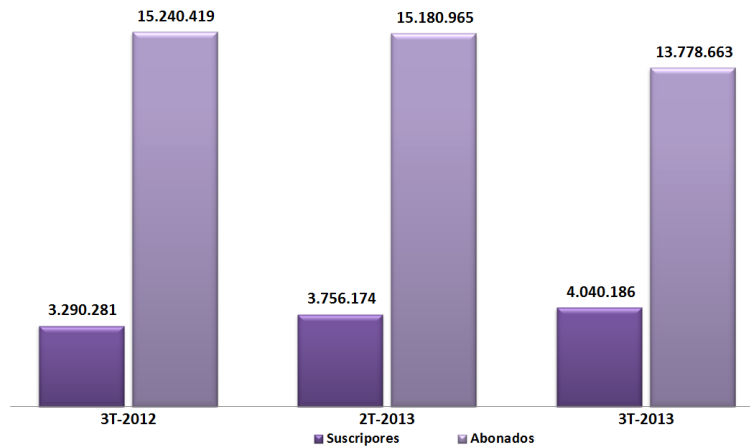


Figura 5. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2013. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Al finalizar el tercer trimestre de 2013, el servicio de internet móvil por suscripción alcanzó un total de 4.040.186 suscriptores, lo que representa una variación porcentual de 7,6% en relación con el segundo trimestre de 2013 y en relación con el tercer trimestre de 2012 el crecimiento es del 22,8%, presentando una variación absoluta de 749.905 suscriptores, como se puede ver en la Figura 6.

Figura 6.
Suscriptores a internet móvil y variación porcentual %.

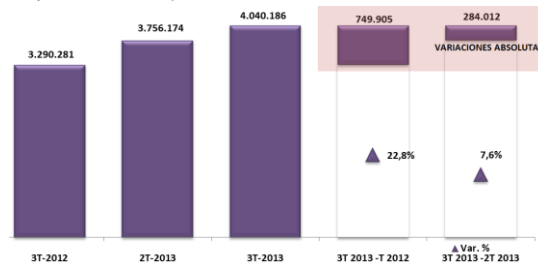


Figura 6. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2013. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

A septiembre de 2013, el número total de suscriptores a internet móvil fue de (4.040.186), cifra compuesta principalmente por suscriptores de tercera generación

3G (3.202.896), seguido por los suscriptores de segunda generación 2G (714.328) y por suscriptores de cuarta generación 4G (122.962), como lo registra la Figura 7.

Figura 7.

Comportamiento suscriptores a internet móvil por generación móvil.

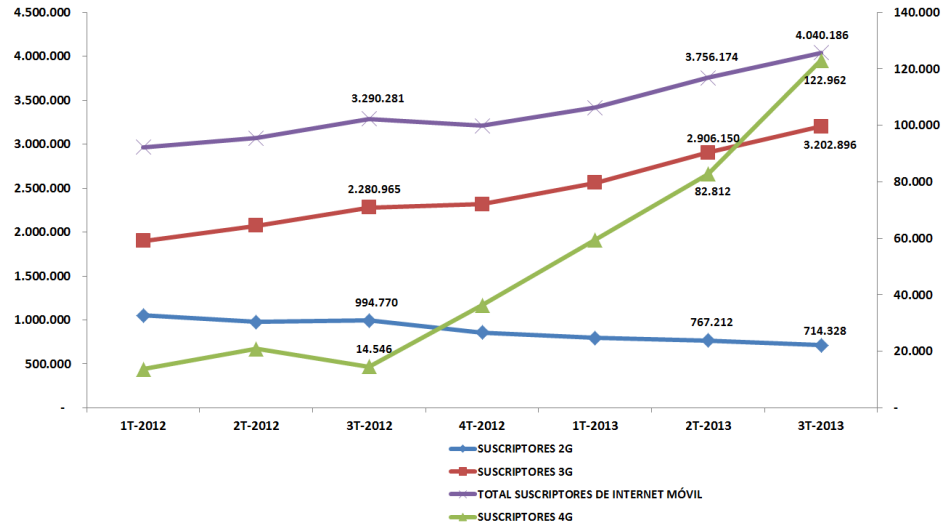


Figura 7. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2013. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Es evidente, que el incremento de suscriptores y abonados a los diferentes servicios y empresas ha ido en crecimiento trimestre tras trimestre, lo mismo que año tras año, con lo cual se puede razonar que los dispositivos móviles, la internet y la gama de servicios que se ofrecen están penetrando todos los estratos sociales y las diferentes edades de personas, lo que representa una oportunidad para llegar a estas audiencias y usuarios con comunicación publicitaria a través de estas plataformas tecnológicas.

1.2. Sistematización del problema:

Por lo anteriormente descrito, es que interesa al grupo de investigadores estudiar:

¿Cuáles son las interacciones con la convergencia tecnológica digital de los dispositivos móviles de los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales?

Otras preguntas del conocimiento.

- ¿Qué tipos de tecnología poseen los dispositivos móviles digitales de los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales?

- ¿Cuál es el uso que dan a las funciones de convergencia tecnológica que poseen los dispositivos móviles digitales de los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales?

- ¿Cuál es el uso que dan a las aplicaciones que poseen los dispositivos móviles digitales de los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales?

2. Justificación.

La acción arrolladora de la tecnología mundial impactó el mundo de las comunicaciones afectando las costumbres de las personas y los pueblos, inclusive de las culturas milenarias que parecían inamovibles, convirtiendo a cada ser humano en un consumidor ansioso de la innovación, la creatividad, la interactividad, la interconectividad y la convergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Los jóvenes incursionaron tempranamente y sin resistencia, al punto de caer subyugados a las TIC como pioneros del uso y el abuso (Choliz, Villanueva & Choliz, 2009, pág. 10).

Entre tanto, una buena parte de los adultos se resistía en un principio a utilizar los nuevos dispositivos digitales, aunque poco a poco han ido cediendo a la atracción y la necesidad de su uso para no quedar rezagados en un mundo convulsionado por la velocidad y la inmediatez de las comunicaciones que brindan los equipos portátiles.

En la medida en que las marcas, los diseños y los prototipos invadieron el mercado de la telefonía móvil, también quedó invadida la voluntad y la férrea resistencia de los adultos, que inicialmente se creyeron ajenos a las aparentes veleidades del mundo moderno. El hombre tradicional se convirtió en hombre moderno, en consumidor de tecnología; entendió, entonces, que la telefonía móvil lo comunicaba a velocidades incalculables y que sin esa velocidad incorporada a sus necesidades ya era imposible subsistir como nuevo ciudadano planetario, como era posible vivir antes, porque las empresas y los negocios ocuparon nuevos lugares en el tiempo y en el espacio.

El teléfono móvil rompió la calma y sobrepasó la imaginación. En un principio el usuario adulto lo utilizó para establecer simples y cortas comunicaciones orales, pero luego la gama de posibilidades de interacción lo incitó a incursionar en el uso de nuevos atractivos como los mensajes de texto, el compartir y descargar todo tipo de imágenes, fotografías, videos, música y chats, facilitados por la transmisión de datos que permitía la internet a través de redes alámbricas e inalámbricas, avances que terminaron por transformar la vida y las costumbres de aquel hombre mayor del común, que en un principio se resistió a su utilización.

Para los comerciantes, las empresas y las marcas este segmento de la población adulta, que va de los 45 a los 55 años, es importante porque están en la curva más

alta de su producción y, por ende, gozan de un buen poder adquisitivo para el consumo de productos y servicios, complementado con que son quienes toman las decisiones de selección y compra de mercancías en los hogares con respecto a todo lo que consumen sus miembros.

Luego, la justificación de esta investigación se centra en la utilización práctica que tiene para los empresarios, comerciantes, inversores publicitarios, publicistas, agencias de publicidad, centrales de medios y las mismas empresas prestadoras del servicio de telefonía móvil conocer los resultados de investigaciones como estas para tener más claro como los usuarios jóvenes o adultos se comportan frente a estos aparatos tecnológicos, y así las empresas poder avanzar en sus productos y comunicación llegando a la gente de una forma más clara y con un conocimiento frente a ellas, sobre todo saber y educarse en el progreso que ha obtenido la tecnología en esta nueva era con todas sus aplicaciones desarrolladas para los consumidores de las TIC.

3. Objetivos

3.1 General

- Analizar las interacciones con la convergencia tecnológica digital de los dispositivos móviles de los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales.

3.1. Específicos:

1. Identificar los tipos de tecnología que poseen los dispositivos móviles digitales de los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales.

2. Establecer las interacciones que realizan los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales con las funciones de convergencia tecnológica que poseen los dispositivos móviles digitales.
3. Determinar las interacciones que realizan los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales con las aplicaciones que poseen los dispositivos móviles digitales.
4. Describir las interacciones que tienen los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales con la convergencia tecnológica digital que poseen los dispositivos móviles.
5. Describir las interacciones que tienen los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales con la convergencia tecnológica digital que poseen los dispositivos móviles.

4. Marco referencial

4.1. La publicidad.

4.1.1. Introducción

La publicidad año tras año facilita la manera de comunicar las empresas y las marcas de forma que las personas tengan el deseo de consumirlas. De una manera innovadora, las agencias crean diferentes estrategias para que los consumidores tengan una interacción con dichas marcas o empresas y así cautivar y fidelizar público objetivo.

En este capítulo se describe la forma como se ha desarrollado la publicidad en sus diferentes épocas y se presentan algunas definiciones que permitirán dar

sustento al problema de investigación y posteriormente al análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

4.1.2. Definición.

Años atrás las personas con grandes bodegas llenas de mercancías veían la necesidad de comunicar sus empresas y los productos que tenían disponibles para la venta.

Al principio cuando se empezó a hacer publicidad esta era vocal, los mercaderistas hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias para promocionarlos, lo que fue muy parecido a los cantos comerciales de hoy. Al respecto *“existen diversidad de enfoques en relación con el origen de la publicidad. Algunos autores consideran que los primeros indicios de publicidad comenzaron hace 25.000 años con la aparición de la magia, las pinturas rupestres y la religión”*.

Otros la conciben tan antigua como la aparición del comercio, y es que muchas comunidades de la antigüedad (griegos, sirios, fenicios, cretenses) se valían de pregoneros para anunciar los productos y mercancías que comercializaban. Así, los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncio público durante muchos siglos en diferentes países europeos. Igualmente, para algunos autores

la invención de la escritura y el papel, se encuentran muy vinculados también con el desarrollo de la publicidad. Es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos, al colocar en lugares de gran tránsito o pintar en los muros, anuncios con informaciones de interés público (Rodríguez, 2011, párr. 6).

La publicidad a través de los años ha evolucionado de tal forma que la comunicación tiene diferentes medios para publicar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, para llegar a los consumidores. Para la Real Academia de

la Lengua Española, la publicidad es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2005).

Hoy, las empresas de productos y servicios tienen un modo de comunicar más directo hacia los clientes, haciéndolos sentir importantes para ellos y crear una relación estrecha entre la marca y el consumidor, para lo cual se valen de investigaciones de mercados que les permite conocer a los consumidores, agruparlos en segmentos por características demográficas y psicográficas para producirles a cada grupo sus propios mensajes; también utilizan estrategias creativas e innovadoras para diseñar, producir y emitir mensajes persuasivos y seductores que produzcan sentimientos profundos en el corazón y la mente de las audiencias y consumidores.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus fines o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *abovethe line*⁵, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del producto de

⁵ *Abovethe line*: es un término publicitario que significa, en la línea, lo cual quiere decir, comunicar productos o servicios de manera creativa e innovadora a través de los medios masivos de comunicación tradicionales.

la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, en los que se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como *"Tomar Coca-Cola es ser feliz"*; *"Si tomas Coca-Cola serás feliz"*; *"La gente feliz toma Coca-Cola"* (Wikipedia, 2013, párr. 20-21).

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. *"Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión"* (Concepto. De, 2012, párr. 1-2).

Lo que se puede concluir, es que la publicidad es una herramienta importante en la vida de las empresas y sus mercados, para lograr un alto nivel de participación y de consumo de sus marcas, productos y servicios, al hacer más fácil la información de sus beneficios y atributos y ayudar a cerrar la compra mediante sus estrategias creativas e innovadoras de comunicación de sus productos; en otras palabras, la publicidad es la mano derecha y el alma de la economía, para que ésta pueda seguir creciendo y el mundo siga avanzando, desarrollándose día tras día, al crearles los deseos a las personas y tratar de hacerlas sentir satisfechas al mejorarles su calidad de vida; sin desconocer que también es una forma de generar consumo, y más ingresos y capital a las empresas.

4.1.3. Formas de realizar comunicación publicitaria

La publicidad llega a comunicar al ser humano y promocionar marcas, productos y servicios por cualquier medio que sirva de vehículo de comunicación, lo cual es pago por sus anunciantes, ya sea una voz a voz, un anuncio en el periódico u una

activación de marca, lo que busca lograr un objetivo meta, que es acercar a las audiencias a los productos y servicios, vender y ganar un capital comercial. Los medios más utilizados a través del tiempo y en la actualidad en la publicidad son:

- **Los impresos:** En la época de los egipcios ya se estaba empezando a utilizar la publicidad y los medios impresos, en la edad media usaban diferentes técnicas para grabar manuscritos en planchas de madera; ya en el siglo XVIII empezaron a implementar las impresiones masivas como por ejemplo en las revistas y los periódicos, ya en el siglo XIX se empezó a generar la rivalidad entre diversas empresas, por quien vendía más y era más conocida, por esto crearon e implementaron el cartelismo para popularizar a diferentes personas y empresas, y así el cartel empieza a adquirir mucha importancia.

- **La prensa:** fue el primer medio publicitario creado para que las personas pudieran expresar sus pensamientos e ideologías; entre ellos, periódicos y revistas, los que son considerados; pueden llegar a todas las personas que tienen un interés en ellos, por lo que se caracterizan por una mejor accesibilidad a cualquier grupo objetivo.

- **La televisión:** es uno de los medios más importantes y de más influencia; apareció con la intención de que el mensaje a comunicar fuera más claro y con mucha versatilidad por el poder de las imágenes, de esa manera el grupo objetivo al que se pretende llegar percibe el producto o el servicio a vender de mejor manera. *“Otros aspectos a considerar, además, son que “Si bien los Smartphone se convirtieron en la pantalla más dominante en la mayoría de los mercados, los consumidores son más receptivos a la publicidad en televisión” (Adlatina, 2014, párr. 1).*

- **La radio:** tiene una gran importancia de comunicación para los anunciantes que no tienen grandes presupuestos para pagar pauta publicitaria en un medio más costoso. Así mismo, la radio es un medio al que las personas pueden sintonizar y

escuchar fácilmente; crea recordación del mensaje, porque usualmente el mensaje se repite durante un tiempo determinando y les genera ahorro a las empresas y las marcas, porque es un medio muy económico comparado con otros.

- **El internet:** es un medio audiovisual interactivo y de seducción para las personas, puede tener un mejor manejo para segmentar a las personas para el dicho servicio, producto o marca a que se quiere llegar, con este medio se puede llegar a un mayor número de personas consumidoras potenciales y crear un vínculo de fidelización con ellas. Como se anuncia en un boletín informativo de España (S.E.A.P., 1996).

El internet es la red de ordenadores más grande del mundo. Los primeros pasos para la creación de la "Red de redes" los dio el gobierno de los estados unidos al crear, en 1969, la red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANet), como resultado de un programa de protección de datos importantes de instituciones militares y universidades del país, para evitar que un tanque nuclear pudiera dejar aisladas a estas instituciones (1996, pág. 2).

- **O O H⁶:** es un medio en el que se puede interactuar más con las personas, por lo que está ubicado en las calles de la ciudad. El mensaje se caracteriza por ser sencillo, con mucha imagen y poco texto. Este medio es muy utilizado para que las personas tengan un acceso al mensaje de una manera diferente y directa.

- **Los medios alternativos:** La publicidad a medida del tiempo ha creado otros medios alternativos para salir de la monotonía y capturar clientes de maneras más innovadoras, para que de esta manera el mensaje sea más directo y la compra del producto o servicio sea inmediata, este medio hace que el consumidor interactúe mejor con la marca y tenga mejor recordación de ella obteniendo un

⁶ **O O H (Out of home):** su traducción es "fuera de casa", lo que hace referencia a todo tipo de publicidad que se haga en medios exteriores, como vallas, mupis, entre otros.

mensaje más divertido. Estos medios alternativos son conocidos como BTL, activaciones de marca, aplicaciones para dispositivos móviles entre otros. Estas maneras nuevas de publicidad los cuales quieren abarcar esos espacios libres que hacen que el mensaje a comunicar sea más claro y atractivo para las audiencias. Como lo aclaran (López & Torres, 2007).

La publicidad no tradicional está rompiendo con viejos patrones asentados en la sociedad, utilizando nuevas tácticas publicitarias y nuevos espacios. A diario podemos comprobar como, por todo el mundo, aparecen nuevas ideas y formas de utilización de espacios. Realmente, podríamos decir que cualquier objeto o superficie parece apto para «lucir» un anuncio. En muchos casos, se trata de espacios preexistentes pero que la publicidad utiliza de forma no habitual. No importa que se trate, incluso, de soportes efímeros: el reto de los anunciantes y de las agencias es buscar nuevas formas y soportes que aguanten el «tirón», que desafíen la curiosidad de los destinatarios o, incluso, que generen polémica (2007, Pág. 122).

- **Publicidad en medios digitales:** La entrada de los dispositivos móviles generó un cambio abrupto en la vida de las personas, tanto que su estilo de vida y costumbres cambiaron con esto:

Los Smartphone revolucionan los métodos de publicidad de los anunciantes Smartphone son una tecnología fascinante lo sabemos todos, juegan un papel clave en la publicidad y el marketing, también lo están siendo y lo serán para el marketing online, nos podemos hacer una idea de que está pasando en el mundo gracias a los Smartphone, creando nuevos consumidores y nuevos hábitos de consumo (www.desmarkt.com, 2011, párr. 5).

Las marcas encontraron el medio apropiado para interactuar con las personas y llegarles de una manera más directa, alcanzando el contacto marca-usuario en cada minuto en sus vidas; es decir,

La publicidad en el móvil está en pleno auge y el papel cada vez más importante de los Smartphone y las tabletas en nuestras vidas, está llevando a las marcas y a los anunciantes a centrar gran parte de su estrategia de marketing en torno a los teléfonos móviles (Agencia Francesa de Prensa, 2013, párr. 1).

En resumen, la necesidad de comunicar algo al público, de cambiar las actitudes de las personas, de seducirlas, de satisfacerles sus deseos y necesidades, lo ha logrado la publicidad, lo mismo que aumentar el consumo y el capital de las marcas y las empresas a través de los medios tradicionales; y ahora quiere seguir ese incremento a través de otras estrategias como la comunicación publicitaria en los dispositivos móviles.

4.2. Dispositivos móviles.

4.2.1. Introducción

En las últimas dos décadas la tecnología ha avanzado velozmente haciendo que la comunicación sea más fácil y asequible, lo que requiere el mercado para expandirse y lograr nuevos consumidores; por esto mismo, las empresas tienen que innovar en sus estrategias de comunicación para promocionar sus productos y servicios, de ahí que últimamente involucraron los dispositivos móviles a sus tácticas de medios, con el propósito de estar a la vanguardia en el posicionamiento y la fidelización a sus marcas.

A continuación, se presentan algunas definiciones sobre los dispositivos móviles para entender el desarrollo de esta tecnología.

4.2.2. ¿Qué es un dispositivo móvil?

Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de tamaño pequeño, que se puede portar en la mano, en el bolsillo o en una pequeña cartera, con algunas capacidades de procesamiento de datos, con conexión permanente o intermitente a una red a través del internet, además, posee una memoria de almacenamiento limitada, es diseñado específicamente para cumplir una función, la de hacer y recibir llamadas, pero con el tiempo se le han adicionado otras funciones, como tomar fotos, grabar videos y sonido, recibir o enviar datos de correo, descargar todo tipo de información, entre otras, a lo que se le conoce como convergencia digital.

4.2.3. Tipos de dispositivos

Existen varios tipos de dispositivos, los que se agrupan en dos grandes categorías:

- **Dispositivos móviles de datos limitados:** "Dispositivos que tienen una pantalla pequeña, principalmente basada en pantalla de tipo texto con servicios de datos generalmente limitados a SMS y acceso WAP. Un típico ejemplo de este tipo de dispositivos son los teléfonos móviles" (Wikipedia, 2014).

- **Dispositivos móviles de datos básicos:** Este tipo de dispositivos móviles se han vuelto populares en los últimos años, puesto que es una forma fácil de comunicarse y obtener información de manera rápida. Los dispositivos de datos básicos son

dispositivos que tienen una pantalla de mediano tamaño, (entre 30 x 120 y 240 x 240 píxeles), menú o navegación basada en iconos por medio de una «rueda» o cursor, y que ofrecen correo electrónico, lista de direcciones,

SMS, y un navegador web básico. Un típico ejemplo de este tipo de dispositivos son los BlackBerry y los teléfonos inteligentes (Wikipedia, 2014).

- **Dispositivos móviles de datos mejorados:** Estos dispositivos móviles son de gama alta, lo que hace que su interactividad sea más rápida y tengan cualidades que otros dispositivos móviles no poseen.

Hoy, este tipo de dispositivos se han convertido en un estilo de vida, no solo por su rápido acceso a la información y la comunicación, sino que también han cambiado el ritmo de vida y la forma en que se habla como *twittear*⁷, *selfie*⁸, *like*⁹, *whatsappiar*¹⁰, *wifi*¹¹ y emoticones¹². Estos dispositivos se caracterizan por

dispositivos que tienen pantallas de medianas a grandes (por encima de los 240 x 120 píxeles), navegación de tipo stylus, y que ofrecen las mismas características que el dispositivo móvil de datos básicos más aplicaciones nativas como aplicaciones de Microsoft Office Mobile (Word, Excel, PowerPoint) y aplicaciones corporativas usuales, en versión móvil, como Sap, portales intranet, etc. Este tipo de dispositivos incluyen los sistemas operativos como Windows Mobile 2003 o versión 5, como en las Pocket PC (Wikipedia, 2014).

- **PDA Pocket:** (Personal Digital Assistant o Ayudante Personal Digital) es un

⁷ Twittear: Es la forma como se expresa una persona cuando va a escribir en la red social Twitter.

⁸ Selfie: Es una expresión adquirida por las personas que poseen Smartphone con cámara frontal la cual se utiliza para tomarse auto retratos.

⁹ Like: Una expresión que se obtiene al utilizar la red social Facebook que consiste en dar clic en una foto.

¹⁰ Whatsappiar: Es una forma de decirle a otra persona que hablen por una aplicación para dispositivos móviles llamada WhatsApp.

¹¹ Wi-fi: es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

¹² Emoticones: es una secuencia de caracteres que, en un principio, representaba una cara humana y expresaba una emoción.

dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, internet y conexiones de red.

- **Tablet:** es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o una PDA, integrada en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa primariamente con los dedos o un estilete (pasivo o activo), sin necesidad de teclado físico ni ratón.

- **Videoconsola portátil:** es un dispositivo electrónico ligero que permite pasar el tiempo con videojuegos y que, a diferencia de una videoconsola clásica, los controles, la pantalla, los altavoces y la alimentación (baterías) están todos integrados en la misma unidad, y todo ello con un pequeño tamaño, para poder llevarla y jugar en cualquier lugar o momento. Algunas consolas tienen integrado el Wi-Fi.

- **Reproductor portátil de audio:** es un dispositivo móvil que permite al usuario escuchar sonidos previamente grabados. Estos reproductores por lo general usan baterías como fuente de alimentación. Además, pueden usar distintos tipos de medios de almacenamiento, tanto analógicos como digitales. El sonido es emitido a través de altavoces o auriculares.

- **Smartphone o teléfono inteligente:** es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término "inteligente", que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a un ordenador personal en algunos casos.

4.3. Los públicos, las audiencias y los usuarios.

4.3.1. Introducción

Hablar de públicos, audiencias y usuarios es reconocer que los ciudadanos de la modernidad y la posmodernidad han pasado por diferentes etapas de evolución de acuerdo con las posibilidades que les han brindado los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información de asumir roles, y entender que las teorías y teóricos de la comunicación los han considerado en diferentes relaciones con esos medios.

4.3.2. El público

Antonio Gramsci (1985), lo caracterizó como aquel grupo de personas que poseen un estado mental y de comportamiento lúcido, que se comporta con

El postmodernismo es un fenómeno estético, cultural e intelectual que abarca un conjunto concreto de estilos, prácticas y formas culturales en las artes plásticas, la literatura, la música, la arquitectura, la filosofía.

La postmodernidad es una condición social. Comprende determinadas pautas de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales (Profesorado, 2005, Pág 66).

Este movimiento favoreció que las culturas en diferentes medios se pudieran acercar a las personas y, por ende, a conocer diferentes costumbres y públicos a los cuales no tenían el modo de llegar. También el postmodernismo cerró una gran brecha en cuanto a las artes y la tecnología, y así rompió con lo que tradicionalmente se creía y se hablaba anteriormente, las personas ya pudieron expresar su pensamiento y tener más conocimiento sobre lo que el planeta ofrece.

Con las nuevas tecnologías, la informática y la forma de obtener información se han generado unos cambios en la forma como se navega y se interactúa con el

internet, puesto que ahora se pueden realizar diferentes procesos de búsquedas, perfiles, investigaciones, entre otras cosas.

4.3.3. La aparición de la audiencia

Este término dio inicio a todo ese conjunto de personas que hace unos siglos atrás asistían o eran asistentes de un espectáculo, teatro o juegos; a este grupo de individuos es a lo que se le llama actualmente audiencias, pero todo comenzó como un simple espectador de un rato divertido, se llegó a manejarlas y a su vez estas respondieron a aquellos que las sometieron.

Antes la audiencia se conformó por la imprenta ya que estas participaban de lectura privada y de allí se constituyeron los autores y géneros concretos, debido a esto la audiencia empezó a tener lectores identificables sin una localización de espacio y tiempo, y también una división socioeconómica, una identificación más clara de gusto, interés, educación, teniendo así varias evoluciones a medida del tiempo (Mcquail, 1983, pág. 276).

Los medios de comunicación requieran de las audiencias y los usuarios por lo que se dieron a la labor de formarlas de acuerdo con sus propios objetivos e intereses. Actualmente, la audiencia tiene acceso a un amplio abanico de medios de comunicación, entre los que han cobrado mucha fuerza los que se emiten a través de internet, una forma de comunicación global, que con ayuda de los computadores y los dispositivos móviles seducen por su portabilidad, accesibilidad, interactividad y trashumancia.

La audiencia permite informar y enseñar cualquier tipo de información que los comunicadores pueden suministrar.

Los mensajes que el público o la "audiencia" pueden obtener tienen ciertas variables, las cuales los comunicadores pueden aprovechar para llegar a las personas de diferentes maneras y así captar la atención de ellas.

4.3.4. La audiencia como público

La audiencia es un conjunto de consumidores individuales que comparten determinadas características culturales. Se puede definir audiencia en tanto mercado como un *"conglomerado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje"* (Mcquail, 1983, pág. 276).

La audiencia por fin no es un valor comercial, si no que participa de manera activa. Todos podemos dar opiniones, transmitir información o proponer debates en los tiempos que corren. Por la innovación multimedia todo el mundo puede interactuar en la web social, dando a conocer más específicamente el perfil de cada individuo concreto. Esta deja de depender exclusivamente de los *mass media* de las empresas y compañías, recuperando aquello que le pertenece y que había delegado en los profesionales.

Con este argumento, las audiencias dejan de ser consumidores pasivos de la oferta que les llega de los medios tradicionales, sea prensa, radio o televisión, ya que puede interpretarse como que quieren y pueden ser una audiencia activa, convirtiéndose en generadores y receptores de contenidos por las posibilidades que les brinda la web 2.0. Internet y la web han supuesto un cambio radical en las vidas de las audiencias y los consumidores por una sencilla razón: le han dado al nuevo ciudadano las herramientas correctas para poder hacer, oír su voz. En este escenario, se presenta un usuario que ya no es un espectador anónimo sino, participante.

4.3.5. Usuarios

Los usuarios son personas las cuales usan cualquier objeto ya sea un servicio, producto o cualquier tecnología. En este capítulo de audiencias y usuarios, usuario significa, persona que utiliza un dispositivo o es consumidor actual de computadoras o cualquier conector para estar en comunicación con otros usuarios.

4.3.5.1. Tipos de usuarios

- **Usuario final:** *“es aquel cliente o consumidor de hardware y software informático que lo utiliza con fines sociales, profesionales o personales” (Definición ABC, 2007, 2014, párr. 4).*

- **Usuario anónimo:** *“un usuario anónimo en informática es aquel que navega en sitios web (o usa cualquier servicio de la internet) sin identificarse como usuario registrado” (Wikipedia, 2014, párr. 3).*

- **Usuario beta tester:** *“en el proceso del desarrollo de software existe un usuario intermedio entre el desarrollador y el usuario final, que se encarga de comprobar que el programa trabaje de la forma prevista” (Wikipedia, 2014, párr. 4).*

4.3.5.2. Consumidor

El consumidor es, además, el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor comprar un producto, por ejemplo, en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto, el producto finalista allí su paso por el proceso productivo que engloba desde su fabricación hasta la logística que se

emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará (Definicion.mx, 2007, párr. 2).

También es la persona que tiene una necesidad o crea una necesidad adquiriendo ese producto o servicio que requiere; ese es el momento para que las personas encargadas de generar comunicación y publicidad establezcan estrategias para que capten la atención de los consumidores llegando al acto final que es consumirlos.

El desarrollo de productos y servicios cada vez es mayor, la tecnología y la comunicación hacen que sea masiva la producción y distribución, y es ahí donde entra en juego la percepción y la decisión de la compra para que así satisfagan su necesidad.

4.3.5.3. Prosumidor

Un prosumidor o prosumer es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras Producer, "Productor", y Consumer, "Consumidor", este individuo inteligente basa su decisión de compra en la información que recopila en las redes sociales (...). Buscadores Impecables: no acceden a consumir un producto sin antes recabar toda la información necesaria acerca del mismo, en este caso nos referimos a comparación de precios, experiencia de otros usuarios, descripciones del producto, etc. (Marketing.es, 2013, párr. 3-6).

Los prosumidores son personas que están muy informadas de todo lo que pasa en el mundo de la tecnología, aunque su edad mínima esté en los 30 años, ellos están muy pendientes de las redes sociales y la interacción que hay entre ellos y las redes es mucha, pueden tener blogs y video blogs para compartir su sabiduría con otras personas.

Estos de tanta interacción que tienen con el internet, pueden llegar a ser modelos a seguir; la gente está pendiente de que cosa, noticia o contenido van a compartir, por esto las marcas se interesan mucho ellos, ya que se volvieron líderes en opinión, y las marcas quieren eso, que estas personas con influencia, los ayuden a popularizar su marca.

4.4. Interacción y publicidad.

4.4.1. Introducción

La publicidad en la última década ha creado nuevas tendencias de comunicación creando que al momento de que llegue el mensaje a los consumidores sea más atractivo e innovador para ellos, las personas creen en las cosas que tiene proyección y provocación, es allí donde la publicidad juega ese papel importante, comunicar y persuadir creativamente para producir una compra inmediata y el consumo masivo de los clientes. Este capítulo habla sobre como la interacción es más vendedora.

4.4.2. La interacción

La interacción es una parte estratégica que utilizan las diferentes empresas y marcas diferentes aprovechando las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías para atraer a los consumidores y hacerle un convencimiento atractivo a la hora de ofrecerles y venderles los productos y servicios. La interactividad es una nueva estrategia,

con la posibilidad de que el usuario intervenga o modifique la secuencia de desarrollo de una determinada emisión audiovisual se ha experimentado un cambio en el rol que se otorgaba a los usuarios de productos tecnológicos.

De ser espectadores, a los que se concedía la única posibilidad de escoger entre poner en marcha o desactivar un determinado instrumento emisor (radio o televisor), se ha pasado a requerir su intervención para alcanzar la óptima funcionalidad del producto (Estebanell, 2002, párr. 26).

La publicidad con este nuevo modelo de seducir a los consumidores le permite involucrarse con una experiencia más directa, real y personal con los productos, marcas o servicios. Esta es una nueva tendencia que ha permitido a todas las marcas poder llegar al consumidor de una forma más amigable y confiable, creando una experiencia y recordación, que da como acto final el deseo esperado por ellos, la compra.

Generalmente la publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, video, sino que pase a un papel más dinámico y activo en su relación con la publicidad que recepciona, y elija entre varias opciones, como solicitar más información, pedir que le adapten el producto a sus necesidades o deseos.

4.4.3. Conectividad

En la nueva era de la publicidad, la manera de comunicar se hace mediante las experiencias y las sensaciones, que van más allá de los anteriores modelos básicos; se buscan anunciarle a las audiencias y los consumidores que los productos y las marcas son sus requerimientos primordiales para llevar una vida diaria con alto confort y calidad.

En ese sentido, en la vida del ser humano la tecnología ha pasado de ser un asunto de segundo plano a convertirse en una prioridad en su vivencia diaria; más con las nuevas posibilidades de conectividad que tienen las nuevas tecnologías. La tecnología y la conectividad se complementan constituyéndose en una parte fundamental de los usuarios y en un nuevo estilo de vida, lo cual aprovecha la

publicidad para hacer conexión y brindar otras experiencias a las audiencias y los consumidores, abriéndoles paso al mundo digital publicitario en el que pueden estar interactuando frecuente y activamente con sus marcas y productos preferidos o con los que logran empatía y afiliación por esa interconectividad e interactividad.

La conexión que tiene el consumidor con la tecnología es un tema de la vida diaria, un aspecto importante para vivir, también para que las empresas sobrevivan, como lo dice Sánchez (2007),

el desarrollo de una comunidad (local o nacional) no se limita a la posibilidad de tener o no conectividad; lo relevante es que dicha conectividad sea con sentido, equitativa y que la apropiación de los recursos sea social; ello permite sacar un mayor provecho de las oportunidades e incrementar los potenciales resultados positivos (2007, pág. 156).

Muchas de las estrategias interactivas de las marcas están enfocadas en el ámbito digital debido principalmente al auge de los dispositivos móviles en los últimos tiempos, es allí donde estas estrategias son herramientas eficaces y consistentes para que los usuarios finales permanezcan y sean fieles a ellas, siendo esta la principal estrategia para que las entidades y marcas se aprovechen de esto para promocionar sus productos, igualmente siendo un medio efectivo por la interacción que propicia con los consumidores.

Concluyendo lo anterior, queda claro que los medios tradicionales son primordiales a la hora de comunicarse con las audiencias y los consumidores, y otros modelos de estrategias interactivas son necesarios para poder provocar las emociones que le den importancia a la marca y posicionar los productos y servicios en la mente de los consumidores.

4.4.4. Unión mass media y TIC

Estas dos tecnologías de comunicación se unen para que la una ayude a la otra para lograr objetivos planteados en el plan de mercadeo y comunicación, llegando

a convertirse en unas herramientas vitales para la comercialización de las empresas, las marcas, los productos y los servicios.

La publicidad interactiva ayuda a crear afiliación a las empresas, las marcas y los productos de una manera impactante y novedosa, utilizando medios interactivos para influir en la decisión de compra de los consumidores, como se había dicho anteriormente. Entre los diferentes medios que utiliza la publicidad interactiva están el internet, la televisión interactiva, los Smartphone, la publicidad no convencional, como los medios BTL (Below The Line), el marketing guerrilla, el marketing viral, entre otros. Esta técnica de marketing viral estimula, de alguna manera, al consumidor para que envíe a otros consumidores los mensajes, creando un vínculo de virales, lo que se reconoce también como la voz a voz en una versión más moderna.

Con este mecanismo utilizado por todas las marcas, se alcanza una manera de convencer más cercana a los jóvenes, que se caracterizan por estar activos y ser seguidores de las nuevas tendencias y modas. Estos usuarios y consumidores son influenciados de alguna manera por las campañas realizadas por ellos y para ellos, de una manera más fácil y divertida por su posibilidad de interactuar entre ellos.

Finalmente, la comercialización en redes sociales es una parte fundamental de la publicidad de los productos y servicios. Una red social es una plataforma interactiva donde conviven personas, empresas, productos, servicios y marcas que están relacionadas entre sí y que se convierten en un círculo o en una comunidad consumidora.

5. Metodología propuesta

La presente investigación se basó en el método científico, su enfoque metodológico se encuadró en un estudio cuantitativo, exploratorio, descriptivo en el que se desarrollaron encuestas personalizadas para conocer la interacción que

tienen los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales con la convergencia tecnológica de los dispositivos móviles digitales.

La selección de la población y la muestra de este estudio se realizaron con base en los siguientes criterios:

- Estudiantes y funcionarios con presencia en la sede principal de la Universidad Católica de Manizales.
- Estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales que tuvieran dispositivos móviles digitales.
- Estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales que tuvieran acceso a internet.
- Estudiantes y funcionarios que tuvieran edad dentro del rango de 18 a 40 años.

5.1. Diseño

Estudio descriptivo relacional en el que se realizaron encuestas personales con el objeto de estudiarlas interacciones con la convergencia tecnología en los dispositivos móviles digitales de los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales.

5.2. Población sujeta del estudio

- Estudiantes de la Universidad Católica de Manizales.
- Funcionarios de la Universidad Católica de Manizales.

5.3. Muestra

Estudiantes matriculados en la Unidad de Registro Académico de la Universidad Católica de Manizales, en el segundo semestre de 2015, en la jornada diurna, de todos los pregrados, de todos los semestres, de todos los géneros, con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años.

Funcionarios de la Universidad Católica de Manizales que estaban trabajando presencialmente en el segundo semestre del 2015, de todos los géneros, con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años.

Muestra al azar, aleatoria simple, sin remplazos, proporcional al número total de estudiantes, siguiendo la fórmula muestral de Jesús Galindo Cáceres (1998), que considera un nivel de confianza de 95% y un margen de error de + / - 5% :

$$n = \frac{N p q}{\left[\frac{M E^2}{N C^2} (N - 1) \right] + P Q}$$

Las variables que considera la fórmula son las siguientes:

Tabla 1.

Variables fórmula genérica para el cálculo del tamaño de la muestra

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño del universo
p	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno)
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p)
Me	Margen de error o precisión. Expresado como probabilidad
Nc	Nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada

Fuente: Galindo Cáceres, J. (Coord.). (1998). *Técnicas de investigación en comunicación, sociedad y cultura*. México: Addison Wesley Longman.

Del mismo Galindo Cáceres (1998), se siguió la Tabla 2, para concretar la muestra, considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de + / - 5% :

Tabla 2.

Variabes fórmula genérica para el cálculo del tamaño de la muestra

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño del universo
p	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno)
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p)
Me	Margen de error o precisión. Expresado como probabilidad
Nc	Nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada

Fuente: Galindo Cáceres, J. (Coord.). (1998). *Técnicas de investigación en comunicación, sociedad y cultura*. México: Addison Wesley Longman.

Del mismo Galindo Cáceres (1998), considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de + / - 5% .

Tabla 4.

Variabes fórmula genérica para el cálculo del tamaño de la muestra.

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
P	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno)
Q	Probabilidad de no ocurrencia.
e	Margen de error o precisión. Expresado como probabilidad. 1% - 5% 5% : Confia blidad 95%

Tomado de: Galindo Cáceres, J. (Coord.). (1998). *Técnicas de investigación en comunicación, sociedad y cultura*. México: Addison Wesley Longman.

Al extraer la muestra de los estudiantes se realizaron los siguientes reemplazos numéricos en la fórmula:

$$n = ?$$

$$N = \text{Estudiantes}$$

$$P = 80\% = 0,5$$

$$Q = 20\% = 0,5$$

$$E = 5\% = 0,05$$

Tabla 5

Distribución de la población en el estudio por carreras.

FACULTAD	POBLACIÓN 2015	MUESTRAS PARA EXTRAER
Facultad de Salud	603	144
Facultad Arquitectura e Ingenierías	678	156
Facultad Humanidades	404	93
MUESTRA TOTAL	1685	393

Fuente: Unidad de Registro Académico Universidad Católica de Manizales

Al extraer la muestra de los estudiantes se realizaron los siguientes reemplazos numéricos en la fórmula:

$$n = ?$$

$$N = 442 \text{ Funcionarios}$$

$$P = 80\% = 0,8$$

$$Q = 20\% = 0,2$$

$$E = 5\% = 0,05$$

Tabla 6

Distribución de la población en área administrativa.

F U N C I O N A R I O S	P O B L A C I Ó N 2 0 1 5	M U E S T R A S P A R A E X T R A E R
Directivos	50	12
Administrativos	168	43
Docentes	229	58
M U E S T R A T O T A L	447	113

Fuente: Unidad de Registro Académico Universidad Católica de Manizales

De acuerdo con los cálculos estadísticos, la muestra del presente estudio estuvo conformada por:

Estudiantes de Católica de Manizales	393
Funcionarios de Católica de Manizales	113

Total	506

- **Técnica:**

- Entrevista personal y virtual.

- **Instrumento de recolección de información:**

- Cuestionario con 18 preguntas cerradas de escogencia múltiple.

- **Lugar, forma y tiempo de aplicación:**

- Universidad Católica de Manizales
- Autodiligenciamiento.
- 10 minutos aproximadamente.

- **Procedimientos de recolección de información**

Se realizaron entrevistas personales en las que se informó a los participantes sobre el estudio y sus alcances; luego se dieron instrucciones básicas para facilitar el autodiligenciamiento del cuestionario, lo que se realizó en los diferentes espacios de la universidad: salones de clase, oficinas, cafetería, plazoletas en los momentos de ocio de los estudiantes y funcionarios.

- **Prueba piloto:**

Previo a la aplicación del cuestionario, se realizó una prueba piloto en la que se aplicaron 20 encuestas a estudiantes y 20 encuestas a funcionarios de la Universidad Católica de Manizales, semejantes a los descritos en la muestra.

La prueba piloto ayudó a determinar las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados; una vez realizada la prueba, se analizó si las instrucciones se comprendieron bien y si los ítems fueron bien comprendidos y contestados por los participantes; además si estaban enmarcados dentro de los objetivos planteados para resolver las preguntas y alcanzar los objetivos del estudio. Posterior a la prueba piloto se realizaron las correcciones al cuestionario pertinentes y necesarias.

- **Variables**

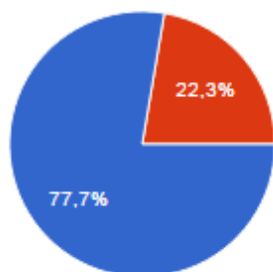
Variables sociodemográficas: edad, sexo, estrato socioeconómico.

6. Análisis e interpretación de la información

La información recolectada se codificó y se procesó estadísticamente de forma descriptiva con el software Microsoft Office Excel 2010 con porcentajes y se representó con figuras y tablas que permitieron mostrar el comportamiento de las variables del presente estudio.

Figura 8
Distribución de participantes en el estudio por afiliación a la universidad.

Información general



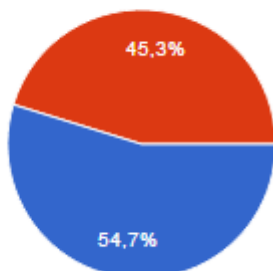
Estudiante	393	77.7%
funcionario	113	22.3%

Fuente: Unidad de Registro Académico de la Universidad Católica de Manizales.

La figura 8 describe los porcentajes que corresponden a los participantes del estudio: 77,7% , o sea 393 estudiantes, y 22,3% , o sea 113 funcionarios; los que representan un universo de 1685 estudiantes y 447 funcionarios.

Figura 9
Distribución de participantes en el estudio por género.

Genero



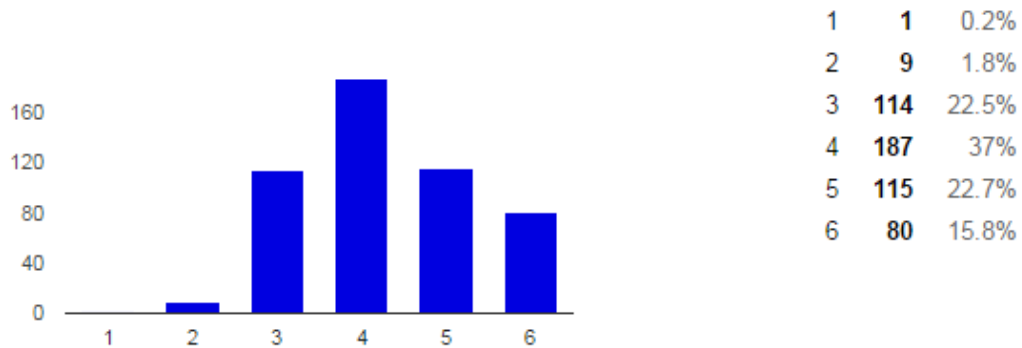
Femenino	277	54.7%
Masculino	229	45.3%

Fuente: Unidad de Registro Académico de la Universidad Católica de Manizales.

La figura 9 muestra el porcentaje de participantes del estudio por género: 54.7% corresponden al género femenino, es decir 277 mujeres; y 45.3% corresponden al género masculino, es decir 229 hombres.

Figura 10
Distribución de participantes del estudio por estrato social.

Estrato socioeconómico



Fuente: Unidad de Registro Académico de la Universidad Católica de Manizales.

La figura 10 refiere el porcentaje de participantes del estudio por estrato social: al estrato 1 pertenece un estudiante, o sea, el 0.2% ; al estrato 2 corresponden 9 estudiantes, equivalentes al 1,8% ; del estrato 3 provienen 114 estudiantes, es decir, 22.5% ; del estrato 4 son 187 estudiantes, o sea, el 37% ; del estrato 5 son 115 estudiantes, equivalentes al 22.7% ; y del estrato 6 son 80 estudiantes, o sea, 15.8% . Como era de esperarse, el mayor porcentaje de encuestados corresponde a los estratos 4, 5 y 6, el 75.5% ; mientras que los estratos 1, 2 y 3 representan el 24.5% de la muestra, situación que se presenta porque la Universidad de Católica de Manizales es de carácter privado, lo que exige disponer de un presupuesto elevado para cubrir los costos de la educación a los estudiantes y sus familias.

Figura 11
Distribución de participantes en el estudio por rango de edad.

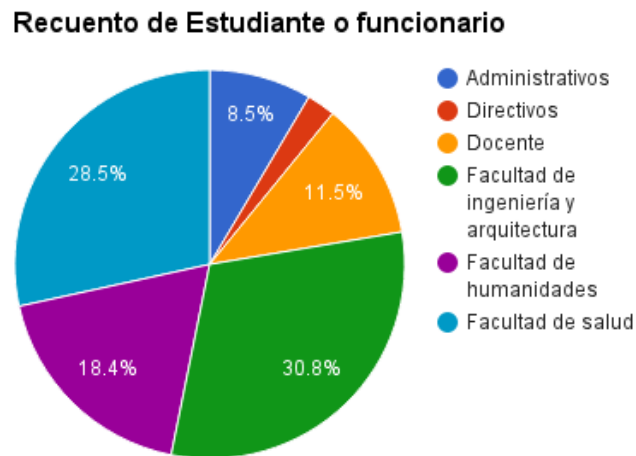
Edad



Fuente: Autoría propia

La figura 11 describe el porcentaje de participantes del estudio por rango de edad: el 50.4% , entre 18 a 25 años, corresponden a 255 encuestados; el 35.4% ; corresponden a 179 encuestados, entre 25 a 30 años; y el 15.6 % , entre 30 a 40 años, corresponden a 79 encuestados.

Figura 12
Distribución de participantes en el estudio por carreras y funcionarios.

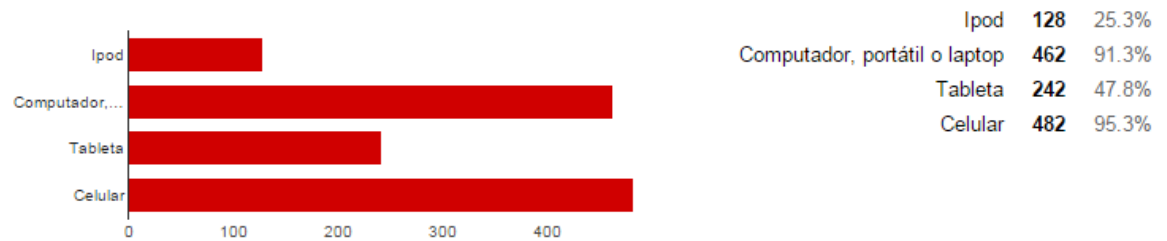


Fuente: Autoría propia

En la figura 12 se puede observar los porcentajes de población por cada sección administrativa y facultad de la Universidad que diligenciaron la encuesta. La razón para que los directivos hayan tenido una menor participación en el estudio, es porque éste se basó en muestras representativas para cada segmento de población, proporcionales al universo.

Figura 13

Distribución de participantes en el estudio por uso de dispositivos móviles.



Fuente: Autoría propia

La figura 13 describe que el celular y el computador portátil son los dispositivos móviles de preferencia entre la población; independiente del rango de edad y de estrato social. En promedio un 91.3% de los casos encuestados tienen portátil y un 95.3% de los casos encuestados poseen celular. Un lugar secundario ocupa la tableta y el Ipod, que no son preferidos por los encuestados. Estos dispositivos tienen funciones en común y la posibilidad de realizar diferentes tareas como el internet; así lo presenta la revista La Educación Magazine que dice: *“actualmente existen múltiples dispositivos que ofrecen la posibilidad de acceder a Internet, ya sean teléfonos móviles, Smartphone, ordenadores portátiles, PDA, tabletas, consolas de videojuegos portátiles, entre otros”* (La educación digital magazine, 2012, pág. 5).

Figura 14

Distribución de participantes en el estudio por nivel de dificultad en el manejo de los dispositivos móviles.

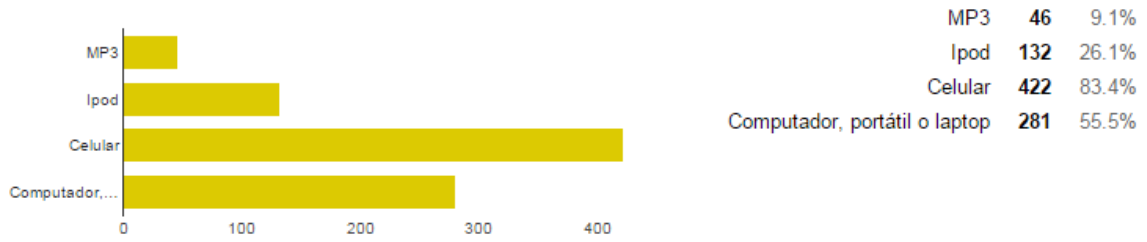


Fuente: Autoría propia

La figura 14 expresa que a un 11.5% de la población encuestada encuentra dificultad en el manejo de los dispositivos móviles; mientras la gran mayoría, un 88.5%, no tiene inconvenientes a la hora de manejar las diferentes funciones y aplicaciones de estos dispositivos. Con respecto a las habilidades en el manejo de los dispositivos móviles digitales, la revista *La Educación Digital Magazine* (2012) dice: *“Los nuevos condicionantes externos de nuestra cambiante sociedad exigen una continua actualización en habilidades, conocimientos y aptitudes. El aprendizaje permanente es un proceso continuo a lo largo de toda la vida, que reconoce la universalidad del espacio educativo; es decir, cualquier espacio puede transformarse en espacio educativo y se caracteriza por su carácter integrador e innovador. Las empresas que ya han implementado el uso de dispositivos móviles entre sus herramientas de trabajo, se han acostumbrado a recibir actualizaciones de forma instantánea, están orientadas al cambio, a mantenerse en constante comunicación y a estar en permanente aprendizaje”* (2012, págs. 16 – 17). Lo anterior indica que corresponde a los usuarios de las TIC estar en un aprendizaje continuo de los adelantos tecnológicos que ofrecen estas tecnologías.

Figura 15

Distribución de los participantes en el estudio por preferencia en el uso del reproductor de música.

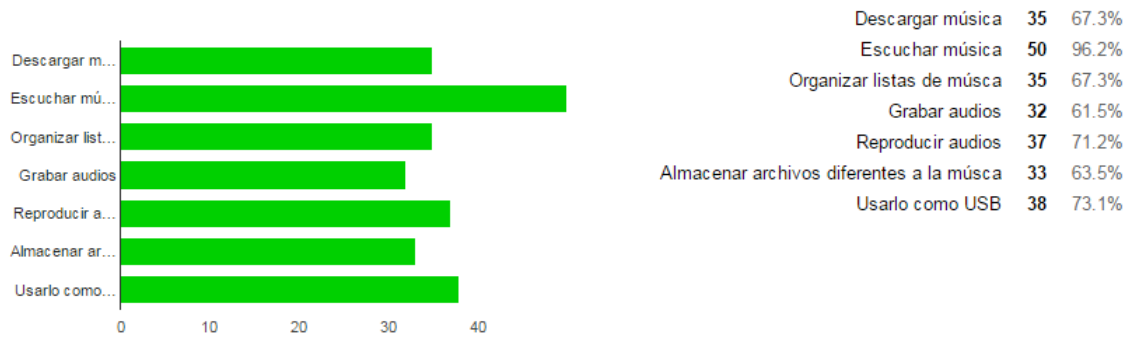


Fuente: Autoría propia

La figura 15 refiere, que el 83.4% de los encuestados encuentran en el celular comodidad y versatilidad a la hora de preferir un reproductor de música. Un 55.5% lo hacen a través del portátil, un 26.1% utilizan el Ipod y un 9% el MP3.

Figura 16

Distribución de los participantes en el estudio por manejo de las funciones del MP3.



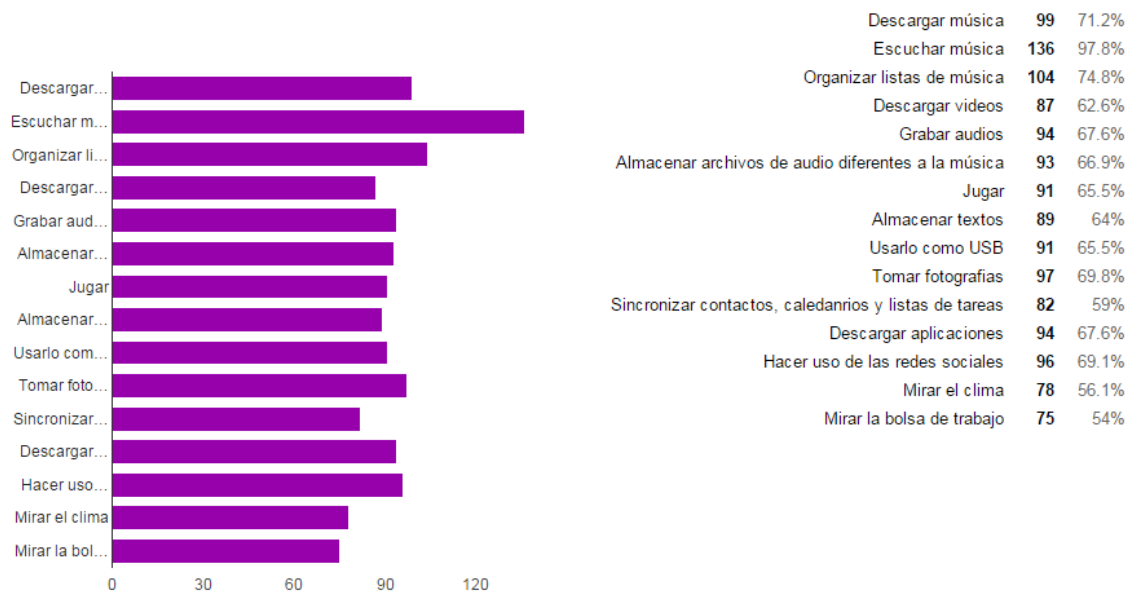
Fuente: Autoría propia

La figura 16 describe los porcentajes en el uso de las funciones del MP3, existe una preferencia de un 96.2% en escuchar música; en un 73.1% de los casos es utilizado como una USB y en un 71.2% como reproductor de audio. También es importante para los encuestados usar funciones como descargar, almacenar y organizar listas

de música y diferentes archivos. La revista 20 minutos (2006) expresa que son varias las razones que motivan a un usuario a utilizar un MP3: “aunque se utilizan principalmente para llevar música, son muchos los reproductores que también incluyen visualización de fotografías y vídeo. Es beneficioso que el MP3 tenga pantalla en color, pero si sólo se utiliza para reproducir música, bastará con leer el título de las canciones. Algunos MP3 incluyen software para gestionar la música o convertir entre distintos formatos. Aunque es una buena iniciativa, es recomendable que se puedan pasar archivos desde el ordenador sin necesidad de tener nada instalado” (2006, párr. 5).

Figura 17

Distribución de los participantes en el estudio por manejo en las funciones del iPod



Fuente: Autoría propia

La figura 17 refiere el porcentaje de casos en que los participantes del estudio manejan las funciones del iPod, encontrándose que la música marca la tendencia preferida. Escuchar música tiene un 97.8% de preferencia en los casos; descargar música un 68.1% ; y organizar listas de música un 65.2% de los casos. Sin embargo, también nos permite analizar la importancia de este dispositivo en una gran

cantidad de aplicaciones utilizadas con frecuencia por los usuarios: Almacenar archivos de audios diferentes a la música con un 66.9% de los casos; grabar audios un 67.6% ; almacenar textos un 64% ; usarlo como USB un 65.5% ; tomar fotografías un 69.8% ; descargar aplicaciones un 67.6% y hacer uso de las redes sociales un 69.1% ; sin desconocer que también se usan para mirar los datos del clima, consultar la bolsa de empleo y jugar, en una menor proporción, pero también con importancia significativa. Este dispositivo ha llegado a ser uno de los más característicos y preferidos entre los reproductores de música por diversas razones, como lo aclara en su blog José M. Gochez (2011):

Ya sabemos que un iPod puede llegar a significar mucho para una persona, puede generar sentimientos de cariño y amistad, pero también este pequeño aparato ha logrado impactar al mundo y revolucionar el entorno musical de una manera sin precedentes, que marca un antes y un después en la historia de la industria de reproductores musicales. Como todo producto ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, ahora se pueden compartir y descargar fotografías y videos, además, sirve como dispositivo portador de información, contactos, etc. (2011, Párr. 1, 2, 3.

Figura 18

Distribución de los participantes en el estudio por tipo de tecnología en el teléfono móvil.



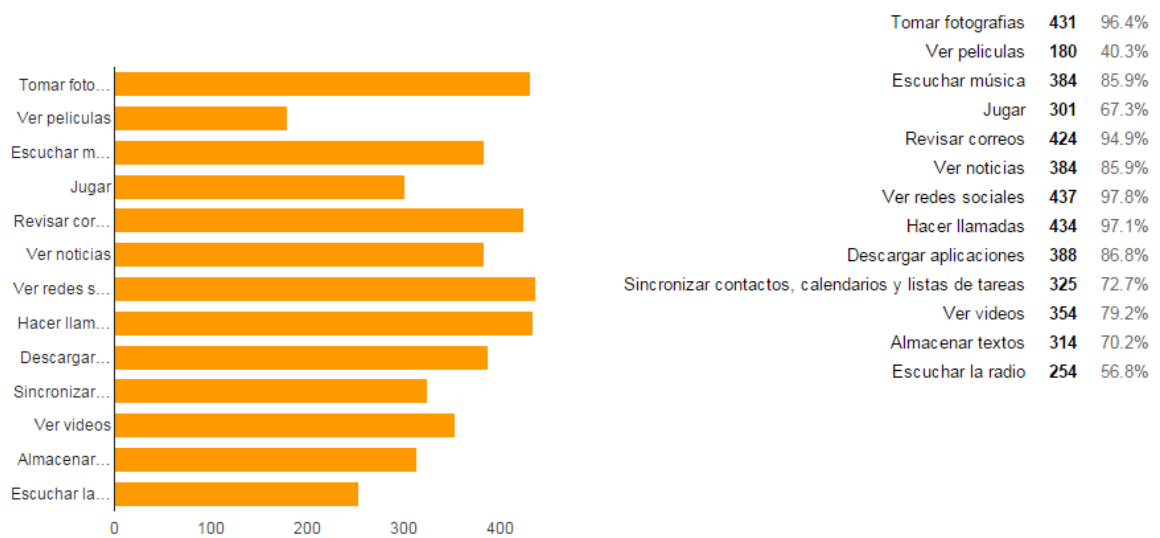
Fuente: Autoría propia

La figura 18 describe el predominio de preferencia del Smartphone entre los dispositivos móviles actuales con un 88.3% de los casos; entre tanto, quienes utilizan un equipo con tecnología 1G, 2G o 3G apenas suman el 12.4% de los casos.

El artículo “Las tendencias del consumo de móviles en Colombia” (2015) refiere que la presencia del Smartphone en los últimos años ha sido relevante, en “Colombia, más del 50% de los dispositivos móviles activos son Smartphone y su adopción ha crecido muy rápidamente, como así también, el uso de Internet móvil desde estos dispositivos. Por ejemplo, entre 2013 y 2014 el incremento de acceso a Internet a través de Smartphone fue del 41%” (2015, Pág. 4).

Figura 19

Distribución de los participantes en el estudio por el uso de las funciones del Smartphone.



Fuente: Autoría propia

La figura 19 describe que el 97.8% de los casos utiliza el Smartphone para acceder a las redes sociales; en segundo lugar, 97.1%, para hacer llamadas. También existe un uso importante de aplicativos como tomar fotografías con un 96.4%; revisar correos con un 94.9%; ver noticias con un 85.9%; descargar aplicaciones con un 86.8%; y escuchar música con un 85.9%, actividades que son diarias en los usuarios. En contraste un estudio de la empresa “Ipsos Napoleón Franco” (2012), a través de una encuesta, encontró que escuchar música y tomar fotografías son las funciones predilectas por los usuarios (2012, pág. 7).

Figura 20

Distribución de los participantes por preferencia a poseer computador, portátil o laptop.

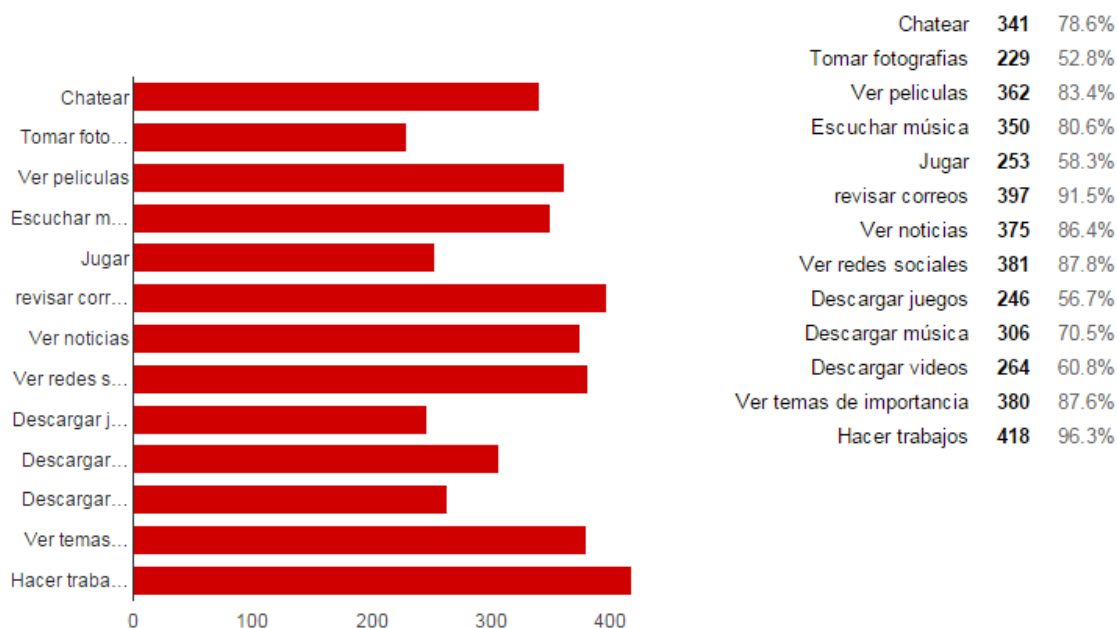


Fuente: Autoría propia

La figura 20 refiere que el portátil es el dispositivo móvil preferido por la población encuestada, en el 85.3% de los casos; entre tanto, el 14.7% de los casos prefieren el computador de mesa.

Figura 21

Distribución de los participantes en el estudio por manejo de las funciones del portátil o laptop.



Fuente: Autoría propia

La figura 21 describe que en el 96.3% de los casos, el portátil es utilizado para realizar trabajos; un 86.4% de los casos lo usan para ver las noticias; un 87.6% para ver temas de importancia de los encuestados; un 91.5% para revisar correos; y un 87.6% para interactuar en las redes sociales. Entre tanto, ocupan lugares secundarios, descargar música con un 70.5%; descargar videos con un 60.8%; jugar con un 58.3%; y descargar juegos con un 56.7% .

Figura 22

Distribución de los participantes en el estudio por posesión de tabletas.

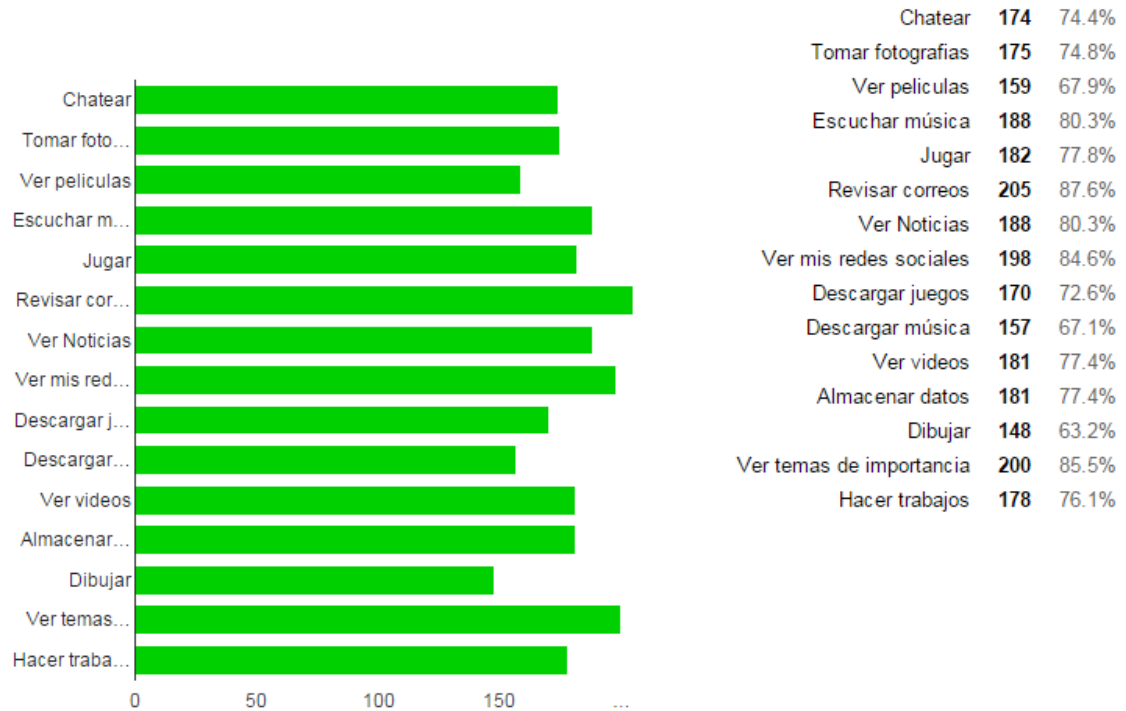


Fuente: Autoría propia

La figura 22 refiere que un 47.1% de los casos poseen tableta y un 53.1% de los casos no cuentan con ella. Lo anterior, demuestra que la tableta empieza a tener un alto nivel de penetración entre los participantes en el estudio, teniendo en cuenta que existe una proporción similar entre quienes la poseen y quienes no, dado que es un dispositivo que tiene en el mercado menos de una década de comercialización.

Figura 23

Distribución de los participantes en el estudio por manejo de las funciones de la tableta.



Fuente: Autoría propia

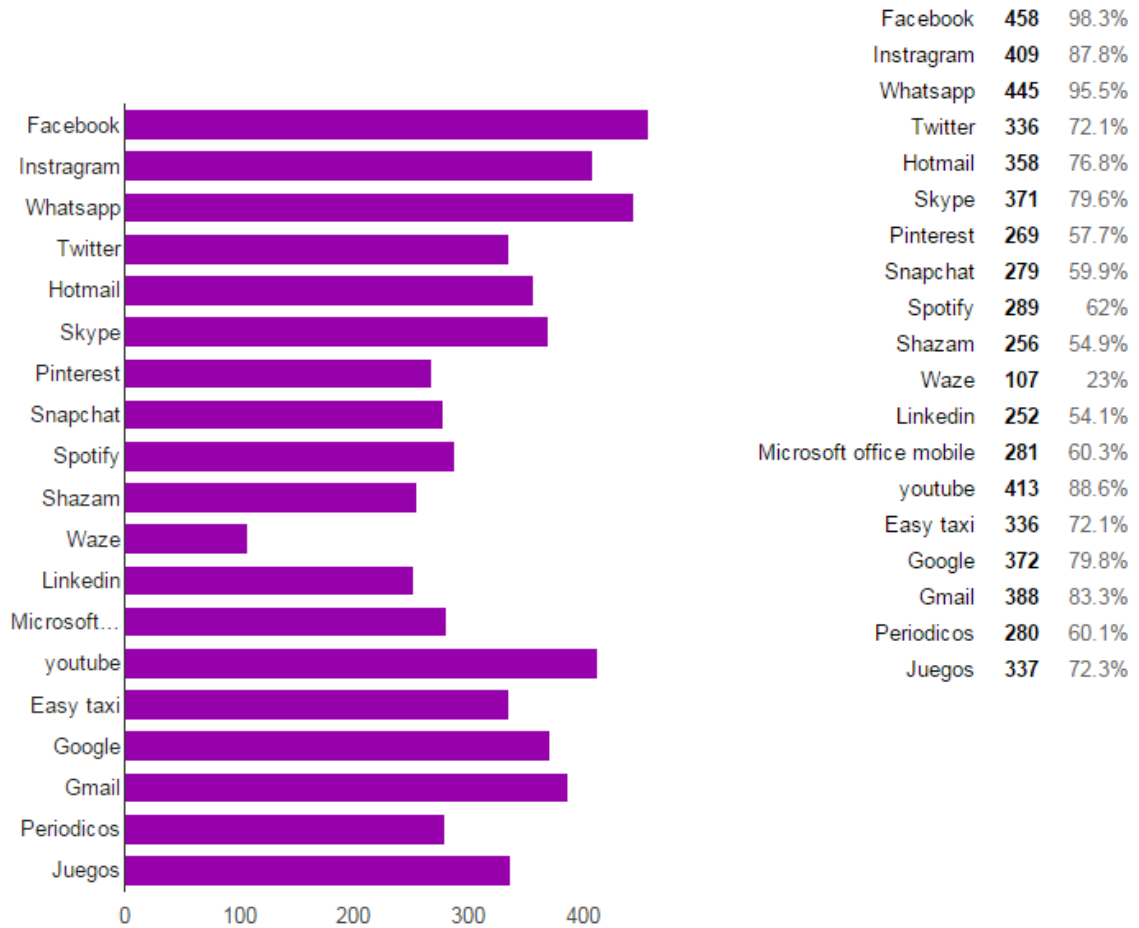
La figura 23 indica que la tableta es utilizada para consultar temas de importancia en un 85.5% de los casos; para revisar los correos en un 87.6%; para hacer trabajos en un 76.1%; para consultar las redes sociales en un 84.6%; para almacenar datos en un 77.4%; y tomar fotografías en un 74.8%. Así mismo, ocupan un lugar importante las aplicaciones para escuchar música en un 80.3% de los casos; jugar en un 77.8%; ver películas en un 67.9%; descargar juegos en un 72.6%; y ver videos en un 77.4%. Estos resultados nos muestran que a la hora de descargar aplicaciones la tableta ofrece un apoyo variado e importante para los encuestados; sobre las razones de estos usos *Alistecno.com* (2014) dice al respecto:

Son ideales para consultar el correo, usar Facebook o Twitter debido a que se inician desde el modo de descanso casi de manera automática. Por supuesto también puedes ver la tv o escuchar la radio a través de la red. Aunque muchos consideren los juegos de tablets como demasiado

sencillos es verdad que se utiliza mucho para estos. Es muy importante que recuerdes que su resolución no suele ser tan grande como la de otros aparatos así que los videos pueden ser reducidos de tamaño consiguiendo así que ocupen menos en la memoria de tu dispositivo. La puedes usar para almacenar todos tus apuntes y poder llevarlos a cualquier parte o aquellos libros que te resultan más importantes. Súmale a esto las posibilidades de consulta de Internet y es un aparato ideal para el estudiante. Si eres un fanático de la música y tienes una Tablet puedes llevarla toda contigo (2014, Párrs. 1, 3, 4, 5).

Figura 24

Distribución de los participantes en el estudio por aplicaciones descargadas.



Fuente: Autoría propia

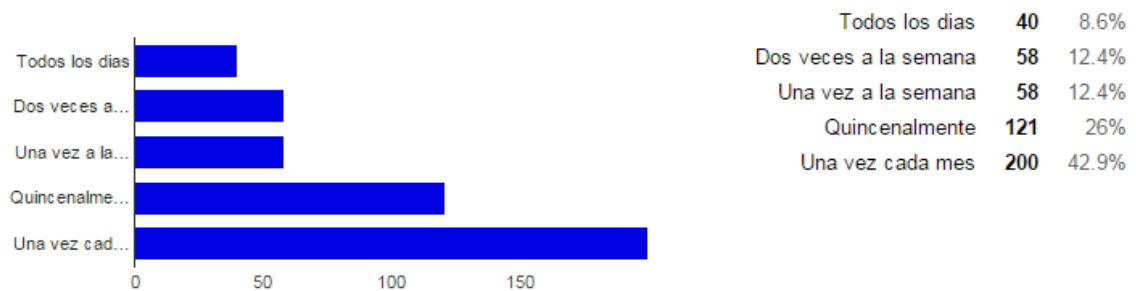
La figura 24 describe que las aplicaciones más utilizadas por los usuarios en orden de preferencia son: Facebook lidera en un 98.3% de los casos; le sigue WhatsApp en un 95.5% de los casos; YouTube en un 88.6%; Instagram en un 87.8%; Gmail en un 83.3%; Google en un 79.8%; Hotmail en un 76.8%; y luego aparecen otras aplicaciones que empiezan a tomar importancia para funcionarios y estudiantes tales como Skype en un 79.6%; Twitter en un 72.1%; Easy Taxi en un 72.1%; y juegos en un 72.3% de los casos.

Sobre el uso de este tipo de aplicaciones en los dispositivos móviles Julián Marquina encontró en un estudio realizado en el 2013, en España, que el uso y descarga de apps obtenidas en estos dispositivos es el siguiente:

La media de aplicaciones instaladas en un Smartphone es de 22 aplicaciones de las cuales se utilizan el 71%. La media de aplicaciones instaladas en una Tablet es de 21 aplicaciones de las cuales se utilizan el 62%. Las 5 aplicaciones más instaladas en un Smartphone son: WhatsApp (70%), Facebook (48%), Twitter (23%), Gmail (16%) y Juegos (16%). Las 5 aplicaciones más instaladas en una Tablet son: Facebook (34%), Juegos (25%), Gmail (15%), Twitter (14%), y Email/correo (10%). La geolocalización ha sido utilizada alguna vez por un 65% y la usa habitualmente un 21%. La geolocalización interesa por la utilidad en sus búsquedas (56%) y no interesa por temas de privacidad (27%). (2013, Párr. 27, 28, 29 30).

Figura 25

Distribución de los participantes en el estudio por frecuencia de descargas.



Fuente: Autoría propia

La figura 25 refiere que un 42.9% de los casos; descarga aplicaciones con una frecuencia de un mes y un 26% lo hace cada quince días. Esto se explica porque los usuarios manejan sus propias aplicaciones en su Smartphone y solo por necesidad y en ocasiones por curiosidad recurren a descargar aplicaciones diferentes. Por la misma razón, apenas un 8.6% descarga las aplicaciones diariamente y 12.4%, una y dos veces por semana. Una nueva investigación de

Ipsos y Google (2015) revela cómo las personas descubren aplicaciones e interactúan con ellas:

Las personas descargan aplicaciones todos los días, pero la verdad es que se abandonan muchas de ellas o, incluso, nunca se usan. Es posible que haya utilizado una aplicación para dispositivos móviles al comenzar el día, incluso antes de disfrutar una taza de café cada mañana. Ya sea para saber cómo llegar a una reunión, llevar un registro de su rutina de ejercicios o incluso para sumar el costo de ese café con leche a su presupuesto semanal, una cosa es clara: Las aplicaciones ahora forman parte integral de nuestros micros momentos diarios y las personas dedican un promedio de treinta horas al mes a utilizarlas, según indica Nielsen¹. Las aplicaciones desempeñan una función clave en esos momentos en que deseamos obtener información, ir a algún lugar, realizar una acción o efectuar una compra. (2015, Pág. 1).

CONCLUSIONES

- El estudio reveló que el Smartphone y el portátil son los dispositivos predilectos por los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales, independiente del rango de edad y del estrato social. En promedio un 91.3% de los casos encuestados tienen portátil y un 95.3% de los casos encuestados poseen celular; haciendo de estos dispositivos herramientas importantes en sus actividades de entretenimiento, ocio y educación.

- La investigación también evidenció que los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales interactúan con diferentes herramientas, funciones y aplicaciones que poseen estos dispositivos electrónicos digitales y que las utilizan para realizar sus labores académicas, de trabajo y otras actividades de la vida cotidiana en su tiempo de ocio.

- La convergencia tecnológica es similar o cambia según el dispositivo móvil, lo cual depende de sus fabricantes, como en el caso de los Smartphone y las tabletas, que tienen bastante semejanza en sus aplicaciones y funciones; entre tanto, los usuarios utilizan esas aplicaciones tecnológicas para diferentes tipos de actividades y diferentes fines que se pueden hacer en ambos dispositivos; por tanto, llama la atención que un elevado porcentaje de usuarios poseen los dos dispositivos, pudiendo realizar en un solo dispositivo todas las actividades cotidianas de educación, trabajo y ocio.

- Se halló que existe preferencia por los Smartphone, el portátil y la tableta para hacer llamadas, tomar fotografías, realizar trabajos, ver las noticias, consultar temas de importancia para su vida, revisar correos, interactuar en las redes sociales, descargar y escuchar música, descargar videos y juegos, almacenar datos y ver películas.

- Para los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales, Facebook es la aplicación predilecta por ellos, seguido en orden de preferencia WhatsApp, YouTube, Instagram, Gmail, Google y Hotmail; por lo anterior, se concluye que los estudiantes, los administrativos y los docentes de la Universidad Católica de Manizales son partícipes de la evolución tecnológica de las comunicaciones a nivel global. Además, les es difícil abstraerse a su influencia y a sus aportes en las labores cotidianas de la academia, la ciencia, la industria y el comercio, puesto que la velocidad y la precisión que ofrecen las comunicaciones son considerados unos de los aportes más valiosos del desarrollo tecnológico de los dispositivos móviles que aparecen a diario en el mercado mundial.

REFERENCIAS

Agencia Francesa de Prensa. (28, febrero, 2013). Los Smartphone evolucionan la publicidad en los móviles. En: *elespectador.com*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de: <http://www.elespectador.com/tecnologia/los-smartphones-revolucionan-publicidad-los-moviles-articulo-407433>

Alistecno.com (2014). Recuperado el 5 de febrero 2016. ¿Para qué sirve una Tablet? <http://alsitecno.com/2014/01/27/para-que-sirve-una-tablet/>

Brown, M. (2014). El rol de la televisión en la construcción de marca. En: *Adlatina.com*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de: <http://www.adlatina.com/marketing/el-rol-de-la-televisión-en-la-construcción-de-una-marca>

Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza.

Choliz, M.; Villanueva, V & Choliz, M. C. (2009). Ellas, ellos y su móvil: uso, abuso (¿y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia. En: *Revista Española de Drogodependencias*, 34 (1), 74-88. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de: http://www.aesed.com/descargas/revistas/v34n1_6.pdf

C. López y E. Torres, 2007, Pág. 122. MEDIOS Y SOPORTES ALTERNATIVOS PARA UNA PUBLICIDAD CONVENCIONAL: PUBLICIDAD «OFF THE LINE». <file:///C:/Users/compaq/Downloads/publicidadofftheline.PDF>

Definición.com. (2007). *Economía, consumidor. Definición de consumidor*. Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

El Tiempo.com. (1 de abril de 2012). *Muchas personas sufren de Nomofobia, el miedo a separarse del celular*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/muchas-personas-en-el-mundo-sufren-denomofobia-el-miedo-a-separarse-del-celular_11474681-4

El Litoral.com (11 de mayo del 2013). *Los jóvenes y su relación con la tecnología*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2013/05/11/opinion/OPIN-01.html>

E. Minguell, M. (2002). Interactividad e interacción. En: *Revista latinoamericana de tecnología educativa*, 1(1) 23-32. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de: <http://mascvuex.unex.es/revistas/index.php/relatec/article/view/2/1>

Gochez (2011). Blog: recuperado el 5 de febrero 2016: <https://josemgochez.wordpress.com/tag/comportamiento-del-consumidor/>

Gramsci. A. (2012). Conducta de las masas. Revista de investigaciones.

Headway Digital (2015). Tendencias del consumo en móviles Colombia. Recuperado el 5 de febrero de 2016: http://www.headwaydigital.com/wp-content/uploads/2015/05/tendencias_moviles_colombia_2015.pdf

Ipsos (2012). Estudio de percepciones acerca de la Telefonía Celular. http://www.ccit.org.co/files/Percepciones_acerca_de_la_Telefona_Celular_-_IPSO_S_Napolon_Franco_1.pdf

La educación digital magazine. (2012). *Tendencias actuales en el uso de dispositivos móviles en educación*. Extraído 5 de febrero de 2016, de: http://educoas.org/porta/la_educacion_digital/147/pdf/ART_UNNED_EN.pdf

Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas*. Nueva York. Norma.

Lozano, E. (1999). Del sujeto cautivo a los consumidores nómádicos. En: Sunkel, G. (Coord.). (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: convenio Andrés Bello.

Marquina (2013). El 86% de las personas accede a internet a través del Smartphone. Recuperado el 5 de febrero de 2016: <http://www.julianmarquina.es/el-86-de-las-personas-accede-a-internet-a-traves-del-smartphone/>

Marketing.es. (2013). *De consumidor a prosumidor en el mundo digital*. Recuperado el 23 de octubre de 2014, de: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>

McQuail, D. A. (1983). *Introducción a la teoría de las masas*. Barcelona: Paidós.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2013*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Páez, A. (S.f.). *La relación jóvenes-TIC. Una lectura cualitativa*. (Informe de investigación). Recuperado 25 de abril de 2012, de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/281/n5_v1_pp41_54.pdf

S.E.A.P, 1996, pág. 2. Boletín informativo. Sociedad Española de anatomía patológica. <http://www.conganat.org/SEAP/informacion/boletin/mayo1996/mayo1996.pdf>

Sánchez Duarte, E. (2007). *Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social, 12 (extraordinario)* 155-162. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de: <http://revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/1465>

ThinkWithGoogle (2015). *Cómo los consumidores realmente encuentran y utilizan sus aplicaciones.* : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/consumidores-encuentran-utilizan-aplicaciones.html>

Wikipedia. (2014). *Dispositivos móviles, categorías de dispositivos móviles.* Recuperado el 21 de octubre de 2014, de: http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_móvil

20 minutos (2006). *Las seis claves imprescindibles para comprar un MP3.* Recuperado 19 enero 2016: <http://www.20minutos.es/noticia/183833/0/mp3/reproductor/guia/>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El presente formulario recoge información para el estudio *“Interacción que tienen los estudiantes y funcionarios de la Universidad Católica de Manizales con la convergencia tecnológica digital de los dispositivos móviles.”*, sus resultados serán socializados en eventos académicos y publicados en revistas científicas guardando la identidad de quienes lo diligencien.

La información que se registre en este formulario es confidencial y el éxito del presente estudio depende de la veracidad de lo que se informe.

Conteste cada pregunta tal como se indica. Si no está seguro(a) de cómo responder a una pregunta, por favor, conteste lo que le parezca más cierto.

Información General

Funcionario: _____

Estudiante: _____

Edad:

1) Entre 18 a 25 años

2) Entre 25 a 30 años 3) Entre 30 a 40 años

Género: 1) Masculino: _____ 2) Femenino: _____

Estrato socioeconómico donde reside:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Cuestionario

En las siguientes preguntas marco las respuestas (una o más), que mejor se ajusten a mí:

1. Los dispositivos móviles que tengo a mi disposición son:

- IPod -----
- Computador portátil o laptop -----
- Tableta -----
- Celular -----

2. Es difícil manejar los dispositivos móviles:

- Si -----
- No -----

3. El reproductor de música que tengo es:

- MP3 -----
- IPod -----
- Celular -----

- Computador, portátil o laptop -----

Si en la pregunta 3 marqué la opción MP3, contesto la pregunta 4, si no pasa a la pregunta 5.

4. Las funciones que utilizo en mi reproductor de música MP3 son:

- Descargar música -----
- Escuchar música -----
- Organizar listas de música -----
- Grabar audios -----
- Reproducir audios -----
- Almacenar archivos de audio diferentes a música -----
- Usarlo como USB -----

Si en la pregunta 3 marqué la opción Ipod, contesto la pregunta 5, si no pasa a la pregunta 6.

5. Las funciones que utilizo en mi reproductor de música IPod son:

- Descargar música -----
- Escuchar música -----
- Organizar listas de música -----
- Descargar videos -----
- Grabar audios -----
- Ver videos -----
- Organizar listas de videos -----
- Reproducir audios -----
- Almacenar archivos de audio diferentes a música -----

- Jugar -----
- Almacenar textos -----
- Usarlo como USB -----
- Tomar fotografías -----
- Sincronizar contactos, calendarios y listas de tareas -----
- Descargar aplicaciones -----
- Hacer uso de las redes sociales -----
- Mirar el clima -----
- Mirar la bolsa de trabajo -----

6. El celular que poseo es:

- Smartphone -----
- Normal -----
- Ninguno -----

Si en la pregunta 6 marqué la opción SMARTPHONE, contesto la pregunta 7.

7. Las funciones que utilizo en mi Smartphone son:

- Tomar fotografías -----
- Ver películas -----
- Escuchar música -----
- Jugar -----
- Revisar correos -----
- Ver noticias -----
- Ver redes sociales -----
- Hacer llamadas -----
- Descargar aplicaciones -----
- Sincronizar contactos, calendarios y listas de tareas -----

- Ver videos -----
- Almacenar textos -----
- Escuchar la radio -----

8. Poseo portátil o laptop.

- Si -----
- No -----

Si en la pregunta 8 marqué la opción si, contesto la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 10.

9. Las funciones que utilizo en mi portátil son:

- Chatear -----
- Tomar fotografías -----
- Ver películas -----
- Escuchar música -----
- Jugar -----
- Revisar correos -----
- Ver noticias -----
- Ver redes sociales -----
- Descargar juegos -----
- Descargar música -----
- Descargar videos -----
- Ver temas de importancia -----
- Hacer trabajos -----

10. Poseo tableta:

- Si -----
- No -----

Si en la pregunta 10 marqué la opción si, contesto la pregunta 11, de lo contrario pase a la pregunta 12.

11. Las funciones que utilizo en mi tableta son:

- Chatear -----
- Tomar fotografías -----
- Ver películas -----
- Escuchar música -----
- Jugar -----
- Revisar correos -----
- Ver noticias -----
- Ver redes sociales -----
- Descargar juegos -----
- Descargar música -----
- Ver videos -----
- Almacenar datos -----
- Dibujar -----
- Ver temas de importancia -----
- Hacer trabajos -----

12. Las aplicaciones que tengo en mi dispositivo móvil son:

- Facebook -----
- Instagram -----
- Whatsapp -----
- Twitter -----
- Hotmail -----

- Skype -----
- Pinterest -----
- Snapchat -----
- Spotify -----
- Shazam -----
- Waze -----
- LinkedIn -----
- Microsoft Office Mobile -----
- YouTube -----
- Easy Taxi -----
- Google -----
- Gmail -----
- Periódicos -----
- Juegos -----

13. Cada cuanto descargo aplicaciones en mi dispositivo móvil:

- Todos los días -----
- Dos veces a la semana -----
- Una vez a la semana -----
- Quincenalmente -----
- Una vez cada mes -----

