

**INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA PUBLICIDAD QUE SE  
EMITE A TRAVÉS DE LOS COMPUTADORES, LAS TABLETAS Y LOS  
DISPOSITIVOS MÓVILES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES Y LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

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

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
MANIZALES 2014**

**INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA PUBLICIDAD QUE SE  
EMITE A TRAVÉS DE LOS COMPUTADORES, LAS TABLETAS Y LOS  
DISPOSITIVOS MÓVILES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES Y LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

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

**Autoras:**

**JULIANA MEJÍA CONDE  
VALENTINA BETANCURTH AGUIRRE**

**Tutor:**

**Mgr. JORGE ALBERTO FORERO SANTOS**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRACIÓN  
MANIZALES 2014  
DEDICATORIA**

*Juliana Mejía Conde*

Este trabajo se lo dedico a mi papá Francisco José Mejía y a mi mamá Gyscey Conde Hurtado, quienes me han dado todo de sí y me han apoyado en mi camino de vida, gracias por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr; a mi tío Carlos Mejía y a mis hermanos, quienes desde la distancia me han apoyado y se han preocupado por mí, ¡muchas gracias!. Y no puedo dejar pasar a mi docente tutor Jorge Alberto Forero Santos, quien dedicó más de un día y una noche para que mi compañera y yo termináramos con éxito y excelencia nuestro trabajo de grado. Este trabajo es por y para ustedes, nuevamente muchas gracias.

*Valentina Betancurth*

Dedico este trabajo a mi madre Alba Judith Aguirre G. la mujer más importante de mi vida, quien ha luchado por sacarme adelante y es el motor de mi vida. A mi abuela y a mi hermana, dos mujeres que me enseñaron a ser valiente y afrontar todas las adversidades con fe en Dios y fortaleza.

A mi docente tutor, Jorge Alberto Forero, un hombre intachable y correcto, gracias al cual, hoy estamos presentando este trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres que han luchado siempre por sacarnos adelante y quienes junto con nosotras se han esforzado por llevarnos por el camino de la preparación para hacer de nosotras personas de bien.

A la Universidad Católica de Manizales, que hace 4 años nos abrió sus puertas para permitirnos formar parte de esta gran familia y no solo crecer profesionalmente, sino también como personas de fe y valores.

A la Directora del programa de Publicidad Clara Inés Villegas Bravo, una mujer inteligente y con un espíritu de éxito, que nos ha llevado a nosotras como estudiantes, y de hecho, a todo el programa de Publicidad, a la excelencia.

A todos los profesores que nos han formado profesionalmente, que han puesto su granito de arena para enseñarnos todo lo necesario para nuestro aprendizaje y crecimiento profesional y personal.

Al Docente Jorge Alberto Forero Santos, un hombre íntegro que nos ha enseñado que en la vida no todo es fácil y que llegar al éxito requiere trabajo, dedicación y constancia; gracias a él por todas sus enseñanzas y por su apoyo a lo largo de estos años, donde abrió nuestros ojos a este mundo maravilloso de la investigación.

Al Docente estadístico Felipe Antonio Gallego, gracias por su paciencia y por su acompañamiento y por asesorarnos para que este trabajo culminara con excelencia.

A Cárol Castaño Trujillo, por sacar de su tiempo para trabajar en nuestro proyecto, con el fin de que todo en el estuviera perfecto.

Y por último, a todas aquellas personas que de una u otra manera han hecho parte de nuestras vidas y han contribuido con sus enseñanzas para aprendiéramos cada día algo nuevo.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
Sistematización del problema	17
<b>OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
<b>LA PUBLICIDAD</b>	<b>19</b>
Introducción	19
Cómo definir la publicidad	25
Tipologías de publicidad	27
La publicidad en dispositivos electrónicos	33
<b>PERSUASIÓN</b>	<b>38</b>
Introducción	38
Definiciones de persuasión	39
Estrategias de persuasión publicitaria	40
Tipos de persuasión	41
<b>DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS</b>	<b>44</b>
Introducción	44
Definiciones	45
Tipologías	46
Usos publicitarios de los dispositivos	47

<b>JÓVENES</b>	<b>49</b>
<b>Introducción</b>	<b>49</b>
<b>Evolución del concepto de juventud</b>	<b>51</b>
<b>Jóvenes y tecnología</b>	<b>52</b>
<b>Adicción a videojuegos</b>	<b>55</b>
<b>Adicción al teléfono móvil</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA PROPUESTA</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>64</b>
<b>Descripción de las variables e interpretación de la información</b>	<b>64</b>
<i>Variable “Hago uso del internet para”</i>	<b>64</b>
<i>Variable “Poseo perfiles en las siguientes redes”</i>	<b>66</b>
<i>Variable “La frecuencia en que hago uso de los dispositivos electrónicos es”</i>	<b>67</b>
<i>Variable “El tiempo que permanezco expuesto a los dispositivos electrónico durante el día es”</i>	<b>69</b>
<i>Variable “El tipo de publicidad que me gusta recibir es”</i>	<b>70</b>
<i>Variable “La publicidad que aparece en mi computador, celular o tableta me parece innovadora”</i>	<b>72</b>
<i>Variable “En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”</i>	<b>74</b>
<i>Variable “Presto a atención a la publicidad que se emite en las redes sociales”</i>	<b>75</b>
<i>Variable “La publicidad que veo a través de mi computador o tableta me persuade a comprar”</i>	<b>77</b>
<i>Variable “Cuál es el formato publicitario que más me llama la atención”</i>	<b>78</b>
<b>CONTRATES DE DEPENDENCIA ENTRE VARIABLES DE INTERÉS</b>	<b>80</b>

<b>Tablas de contingencia</b>	<b>80</b>
<i>Variable “Tengo activo el servidor de recepción de publicidad en mi celular VS En el momento de realizar mis compras acceso a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”</i>	<b>80</b>
<i>Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi computador VS en el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”</i>	<b>81</b>
<i>Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi tableta VS en el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”</i>	<b>82</b>
<i>Variable “Cuál es el formato publicitario que más me llama la atención VS En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”</i>	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>85</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>99</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Variable “Hago uso del internet para”	64
Tabla 2. Variable “Poseo perfiles en las siguientes redes”	66
Tabla 3. Variable “La frecuencia en que hago uso de los dispositivos electrónicos es”	67
Tabla 4. Variable “El tiempo que permanezco expuesto a los dispositivos electrónico durante el día es”	69
Tabla 5. Variable “El tipo de publicidad que me gusta recibir es”	70
Tabla 6. Variable “La publicidad que aparece en mi computador, celular o tableta me parece innovadora”	72
Tabla 7. Variable “En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”	74
Tabla 8. Variable “Presto a atención a la publicidad que se emite en las redes sociales”	75
Tabla 9. Variable “La publicidad que veo a través de mi computador o tableta me persuade a comprar”	77
Tabla 10. Variable “Cuál es el formato publicitario que más me llama la atención”	78
Tabla 11. Variable “Tengo activo el servidor de recepción de publicidad en mi celular VS En el momento de realizar mis compras acceso a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”	80
Tabla 12. Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi computador VS en el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”	81
Tabla 13. Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi tableta VS en el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”	82
Tabla 14. Variable “Cuál es el formato publicitario que más me llama la atención VS En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para	83

informarme de ofertas, descuentos o promociones”	
Tabla 15. Variable “Los dispositivos electrónicos a los cuales tengo mayor acceso y/o hago uso de ellos son”	107
Tabla 16. Variable “Para acceder a internet lo hago desde”	109
Tabla 17. Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi computador”	111
Tabla 18. Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi tableta”	111
Tabla 19. Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi celular”	112
Tabla 20. Variable “El tipo de publicidad que llega a mi computador o tableta es”	113
Tabla 21. Variable “Los momentos en que me llega publicidad a mi computador o tableta son”	115
Tabla 22. Variable “Hago uso de toda la publicidad que aparece en las pantallas de mi computador, celular o tableta”	116
Tabla 23. Variable “Visito frecuentemente páginas web de marcas específicas”	118
Tabla 24. Variable “Descargo aplicaciones que hacen referencia a una marca específicas en mi computador o tableta”	119
Tabla 25. Variable “Participo en las actividades propuestas por las marcas a través de internet”	121
Tabla 26. Variable “Selecciono páginas o juegos para mi entretenimiento porque contienen publicidad de las marcas que prefiero”	122
Tabla 27. Variable “En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”	124
Tabla 28. Variable “Presto atención a la publicidad que se emite en las redes sociales”	125
Tabla 29. Variable “Hago uso del internet para”	126
Tabla 30. Variable “El tipo de publicidad que me gusta recibir es”	127

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figuras 1 y 2. Demanda de dispositivos móviles y uso del internet móvil	16
Figura 3. Movimientos de usuarios digitales hasta el año 2009	36
Figura 4. Muestra investigativa	61
Figura 5. Actividades que desempeñan las redes sociales	76

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra los resultados y las conclusiones obtenidas en la investigación sobre el impacto en la compra que tiene la Publicidad que se emite a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Está centrado en los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales.

Este estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo, que se basa en el método científico como metodología, mediante el cual se realizaron encuestas personales, cuyos datos fueron codificados y analizados con el procesamiento del software *SPSS*, el fin de realizar un estudio estadístico a profundidad.

A lo largo de este documento se hace referencia a los temas: la Publicidad, su historia y desarrollo; los dispositivos móviles, su evolución y cómo han ido modificando la sociedad; la persuasión y la forma como la publicidad se encarga de utilizarla, con el fin de que los consumidores se cautiven y hagan un consumo racional; y cómo estos mensajes modifican la percepción sobre las marcas y las mercancías creando una afiliación en las mentes y en el corazón de esas audiencias consumidoras. Sobre este último, se hace énfasis en la importancia de la interactividad para la recordación de productos y servicios de una marca, en tanto la segmentación de clientes que ofrece internet, permite la identificación de preferencias y necesidades, asunto que va dirigido a la creación de estrategias de venta exitosas.

El fin último de este trabajo, tal y como debe ser de cualquier ejercicio investigativo en la gestión de conocimiento, es darle un sustento a nuevos ejercicios académicos que guiados por la curiosidad, la actividad humana más básica en la epistemología, se pregunten por la relación de las TICs con la comunicación publicitaria, el consumidor y su entorno; además, el beneficio que se espera desarrollar va dirigido también a las agencias publicitarias y los anunciantes para que en la creación de estrategias de comunicación creativa publicitaria,

alcancen cierto nivel de éxito, a través del diagnóstico del grupo poblacional que ofrecemos.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las redes sociales tienen cada año muchos más usuarios que se conectan desde dispositivos portables, lo mismo que inversores de publicidad, lo cual demuestran datos como aquellos que expresan que más de la mitad de los usuarios de Twitter y Facebook se conectan a estas redes sociales desde sus dispositivos móviles y que el 2% de la inversión total en publicidad digital se destinó a dispositivos móviles en el 2011, según un informe del Interactive Advertising Bureau [IAB] (2013).

Hoy se hace evidente al campo publicitario, lo necesario que es para las marcas estar conectadas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con los consumidores, es por eso que la inversión publicitaria en las nuevas pantallas crece a un ritmo acelerado, como se ve reflejado en un informe del periódico La Nación (2013), a través de Anna Bager, funcionaria de la empresa AIB, quien afirmó que en 2012, la inversión en publicidad en Internet para móviles aumentó el 82,8%, es decir, a 8.900 millones. El avance de la tecnología es tal que ni siquiera se alcanza a notar un lapso entre el lanzamiento de un celular de última tecnología para ya estar hablando sobre otro que lo supera en diseño y funcionalidad; y las marcas lo saben, y sus publicistas también; por eso, ellas están migrando hacia la creación de formatos que permitan la interacción con su mercado objetivo a través de dispositivos móviles, de manera constante por las redes sociales, lo que ha impulsado que las nuevas empresas utilicen únicamente este medio para ofrecer sus productos y servicios.

La creciente demanda de ofertas a través de medios convencionales y redes sociales que se ha venido presentando desde hace aproximadamente 4 o 5 años atrás, ha obligado a las Pymes y multinacionales a mostrar sus marcas de una forma cada vez más atractiva, sugestiva y en medios donde el tráfico de productos no se han comercializado tanto, a raíz

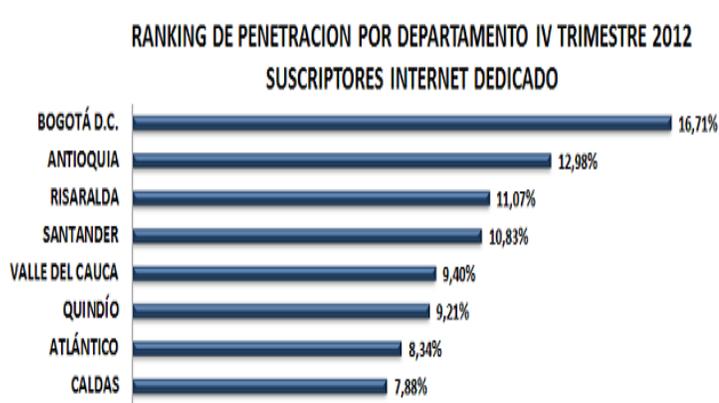
de esto, muchas marcas han comenzado a hacer uso de los móviles como plataforma para la publicidad de sus productos.

Las nuevas pantallas son muy atractivas por su interactividad y por su portabilidad a través del uso de internet, y es por esto que con el tiempo las marcas migran a estos dispositivos creando formatos compatibles con estas tecnologías, para promocionar sus ofertas de una forma cada vez más seductora y generar más ventas por medio de un recurso casi gratuito.

En un futuro cercano, casi menos de un año, la velocidad de transmisión de datos será mucho más veloz y efectiva que en la actualidad con la entrada en operación de la red de alta velocidad 4G, lo que permitirá una mejor cobertura y movilidad a los usuarios de la internet y los dispositivos, creando una mayor atracción, aunque es muy difícil pronosticar con certeza la efectividad y alcance real para la publicidad en dispositivos móviles, lo que sí está garantizado es más economía en la inversión para los anunciantes y mayor impacto en cobertura poblacional de usuarios, de manera especial en los estudiantes universitarios y jóvenes con poder adquisitivo, que por su estilo de vida, se ven casi que obligados a estar en constante interacción con sus pares mediante los dispositivos móviles.

Colombia es un país que no se ha quedado rezagado con respecto a la incursión de productos, servicios y marcas dentro del universo de las pantallas móviles, y dentro de su territorio en la Región Cafetera se ha presentado un creciente interés por parte de sus habitantes por el uso de los medios móviles digitales a la hora de realizar sus compras o interactuar con sus marcas favoritas para enterarse de lo nuevo que traen para ellos. En el país, como lo muestran las figuras extraídas de la página web del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se puede ver la excelente demanda que tienen los dispositivos móviles o nuevas pantallas y el uso del internet móvil, en lo que Caldas ocupa el puesto número 8, entre los 33 departamentos, según el reporte trimestral del MinTIC.

<b>Internet móvil</b>	<b>3.418.471 Suscriptores</b>
• Internet móvil 2G	797.365 Suscriptores
• Internet móvil 3G	2.621.106 Suscriptores
• Internet móvil 4G	59.513 Suscriptores



Figuras 1 y 2. Demanda de dispositivos móviles y uso del internet móvil.  
Fuente: <http://colombiatic.mintic.gov.co/>

En Colombia, el crecimiento del comercio electrónico ha ido aumentando en los últimos años, teniendo en cuenta que en el 2013 se registraron transacciones por 3.000 millones de dólares en los grandes supermercados que hoy han incursionado en la era digital; según Victoria Virviescas, directora ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el crecimiento del mercado colombiano llegó al 40% frente al 2012, con el fin de analizar las ventas online en Colombia, la Cámara de Comercio Colombiana realizó un estudio sobre compra *online* que reveló que un 52% de los internautas colombianos han comprado al menos un producto o servicio en línea en el último año, resaltando que las categorías que más altos porcentajes tuvieron fueron: tecnología (43%), moda (36%), ocio (31%) y viajes (29%) (El Heraldo, 2014).

Por otra parte, Havas Media Group realizó un estudio sobre la incursión de los supermercados en el mundo de la internet, indicando que en Colombia los supermercados

que han expandido sus servicios a nuevos canales de comunicación digital fueron Éxito, Carulla, Olímpica, Jumbo y Colsubsidio, marcas que le han apostado al desarrollo de sus websites para facilitar la buena experiencia dentro de las mismas, según el estudio, la empresa Éxito encabeza el índice digital de las marcas (Brand Digital Index) con un 74% del 100% posible, seguido por Carulla (43%), Olímpica (37%), Jumbo (33%) y Colsubsidio (25%) (Icontec Org, 2014).

Con esto, vale la pena resaltar que en la Región Cafetera y especialmente en Manizales, marcas como Luker, Celema, Efigas, Mattelsa y Aguas de Manizales, son un ejemplo claro en la incursión de la era digital, ya que con el buen manejo de las páginas web, el consumidor o usuario puede entrar y entablar relaciones interactivas, pagando sus servicios o comprando sus productos, esto con el fin de brindarles un espacio a los clientes y facilitándoles el pago de un producto o servicio, lo que motiva a las autoras de este trabajo a conocer la influencia que tienen las marcas sobre sus consumidores, cuando estas los sorprenden presentándoles nuevas posibilidades interacción, ya sea brindándoles información, facilitándoles un pago o simplemente entreteniéndolos con diferentes actividades que realizan en su página.

### **Sistematización del problema:**

El problema que aquí se plantea, se concreta en la siguiente pregunta:

¿Cuál es la influencia en la decisión de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles en los estudiantes de la Universidad de Manizales y la Universidad Católica de Manizales?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar la influencia en la decisión de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales.

### **Objetivo específicos**

- Identificar cuáles son los formatos publicitarios en los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles que más impactan en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales.
- Establecer la forma en que influye el posicionamiento y la fidelización a las marcas en la decisión de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles en los estudiantes de la de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales.
- Describir la influencia en la decisión de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles en los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### LA PUBLICIDAD

#### Introducción

La historia de la publicidad es también la secuencia de todas aquellas acciones de personas que a través del tiempo, querían disponer de una forma de comunicar que sirviera para dar a conocer y persuadir lo que ofrecían a sus compradores y consumidores.

En ese sentido, los orígenes de la publicidad son paralelos a los del comercio, es por esto que, para muchos, la publicidad es tan antigua como la comercialización de productos, bienes y servicios; sin embargo, casi todos los indicios de la publicidad antigua se remontan a la Grecia clásica, debido a que los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y dentro de su deambular, al llegar a ciudades diferentes, comenzaban a pregonar y vocear, lo cual para la época se considera como los primeros anuncios publicitarios de la historia; así, los anunciantes de este período ponían a su disposición el único medio de comunicación que poseían para entonces, su voz, con la cual mostraban a los consumidores las ventajas, el precio y la funcionalidad de las cosas que ellos querían vender, inclusive haciendo énfasis, sin saberlo, en su grupo objetivo, convocando a las señoras de la casa para comprar utensilios u objetos para su familia o, también, a hombres trabajadores a los cuales se les ofertaba material para trabajar.

Esta forma de vender es adoptada también por el Imperio Romano, donde se utilizaba un lugar que se conoció como la *Enseña*, entendido como el espacio para vender; luego, se añade a este lugar y al voceador algo más, algo material que reforzará la oferta, lo que se conoció como *Álbum*, que no era más que una superficie blanca en la cual los anunciantes

escribían acerca de aquello que querían dar a conocer; también eran utilizadas paredes blanqueadas, aunque los materiales más comunes eran el pergamino o los papiros, además, Roma implementó el antecesor del cartel, el llamado *Libellus*, un pequeño papel que se pegaba a la pared, principalmente usado para convocar a la sedición o resistencia a la autoridad legal.

Sin embargo, durante la Edad Media el cartel entra en decadencia, se pierde su sentido principal de comunicación y aparece una persona, *el pregonero*, que era el encargado de notificar a la plebe o al pueblo lo que deseaban y lo que ordenaban los nobles. El pregonero era acompañado por las trompetas de la corte, esto con el fin de llamar la atención del pueblo hacia él y garantizar la atención en el mensaje que este quería transmitir, de esta forma se puede notar cómo el hombre contempló la necesidad de darle a los anuncios algo más que le generara a la audiencia mayor interés, cómo poco a poco se fue involucrando la música como conector de sentimientos y emociones para los consumidores; en pocas palabras, esto se implementó como una técnica con la cual se daba a conocer a viva voz eventos, servicios, productos y noticias que las personas con poder de la época querían vender al pueblo.

La llegada de la imprenta durante El Renacimiento, le da a la publicidad un nuevo giro y un medio más para vender, esta va tomando forma a través de los periódicos, avisos y gacetas en el siglo XVI, aquí se comienza a dar relevancia a los alcances publicitarios porque los anunciantes se dieron cuenta de que la forma de acaparar más atención y de que sus productos o servicios fueran aún más conocidos, era pautando, aunque no se conocía de esta forma para esta época, se notaba la importancia de llegar aún más lejos con la información que se quería transmitir (Thompson, 2005).

A pesar de que Voltaire afirmaba que la imprenta había sido creada en la antigua China, fue el periódico *The Times Handlist*, en 1622, donde apareció el primer anuncio impreso, estos anuncios eran bloques de texto muy extensos, con pocas o ninguna ilustración, ya que los espacios en blanco eran considerados como un desperdicio, así, mientras mayor

información se presentará al lector, mucho mejor. En este siglo, el continente europeo también marca la historia al implementar etiquetas en los productos con el fin de diferenciarlos unos de otros, hechas a mano y vinculadas directamente a los fabricantes papeleros, fue a partir de este momento que se comenzó a hablar sobre la gráfica (García-Uceda, 2011).

Durante el siglo XVIII, la prensa se apoya económicamente de la publicidad con el fin de independizarse de las funciones netamente gubernamentales. A medida que pasa el tiempo, el negocio publicitario comienza a mover grandes cantidades de dinero y cobra gran importancia para estar en manos de aficionados, motivo por el cual a principios del siglo XIX aparecen las agencias de publicidad; “Volney B. Palmer es considerada como la primera agencia de publicidad que se anunció y promovió como tal (...) en 1849” (Romero, 2009, Párr. 1). Estas agencias se dedicaron a diseñar, estudiar y difundir, lo que comenzó a llamarse para sus clientes, campañas publicitarias.

Durante los primeros años de ese siglo, no existe casi ninguna restricción a la hora de realizar cualquier tipo de pauta, así que la publicidad engañosa era uno de los mejores negocios para entonces. Esta centuria, a su vez, trajo consigo tiempos de cambio con la llamada revolución industrial, la sociedad se transforma y se comienzan a derrumbar antiguos cimientos que parecían ser irrompibles, el libre pensamiento y la libre expresión hicieron un gran muro que divide la edad moderna de los siglos anteriores, en esta época se comienza a hablar sobre el liberalismo económico, el juego de oferta y demanda, ampliación de mercados, productos financieros, valores diferentes, lucha por los derechos y progreso acelerado, toda esta actividad económica acompañada de ese espíritu competitivo y muy capitalista fueron suficientes para nombrar la publicidad propiamente dicha, lo que fundamentó la publicidad fue:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.

- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.
- El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.
- La diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.
- El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio.
- El excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción (Ministerio de Educación Gobierno de España, 2008, pág. 3, párr. 3-4).

Las empresas comienzan a notar la necesidad de aumentar su producción y de comunicar la existencia de los mismos para conseguir mayores ventas, es por esto que empresas se apoyan en la publicidad como medio eficaz para difundir información y opinión, y para involucrarse con la población a la que quieren dirigirse.

Ya para el siglo XX, se configura la profesión publicitaria como tal, más empresas, pequeñas, medianas y grandes, la reconocen como el intermediario entre un anunciante y su público objetivo, la investigación de los mercados cobra fuerza, el conocimiento integral del consumidor se vuelve vital, comienza la era no de la necesidad, sino de la aspiración, ya el producto no es tan importante, la mayor relevancia se le da a la relación del cliente y la experiencia que tiene con él.

Los anunciantes crecen por cientos cada día, y su afán por vender y diferenciarse de su competencia se hace cada vez notoria, se vuelve vital la fluidez y constancia de los mensajes, comienzan a surgir interrogantes como: ¿Cómo ajustar los mensajes al público objetivo? ¿Cómo captar la atención y ser aceptado? ¿Qué es lo que hace que algo se quede en la memoria de los consumidores?

El uso de los medio masivos se convierte en algo inherente, estos amplían sus contenidos con el fin de acaparar atención de diferentes *clústeres* y así lograr que las empresas se

interesen más en la pauta, y de esta manera, crear un monopolio en la escena publicitaria, lo que se conoce como la venta de espacio para obtener ingresos; además, esta era se ha caracterizado por ser la madre en el uso de nuevas tecnologías e internet, muchas grandes marcas han decidido migrar hacia este “nuevo mundo” con el fin de evitar la saturación de la competencia en los medios tradicionales, por esto, las agencias publicitarias buscan nuevos caminos hacia la cima de las marcas.

Sin embargo, el siglo XX no solo ha traído avances al mercado, también ha contribuido con restricciones, por ejemplo, con el *Código de Regulación Publicitaria* y el *Estatuto del Consumidor*, que es cada día más severo en delimitar las fronteras que la publicidad puede pasar; y lo otro es que el consumidor se convirtió ahora en un *prosumidor*<sup>1</sup> que quiere tomar las riendas en el diseño de lo que él quiere comprar; no obstante, a pesar de ser una era que rompe límites, también los crea.

El auge del internet WWW (Word Wide Web), se da en el año de 1991; hoy es reconocido como el unificador de la cultura de masas, ya que actúa como fuente de información y entretenimiento, además de potencializar en los usuarios la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, siendo generador de contenidos, teniendo contacto personal e interacción para captar y mantener la atención constante de activos y potenciales usuarios (Rodríguez, 2008).

Para la publicidad, este medio ha abierto nuevos horizontes generándole ventajas, como selección de públicos objetivos e información sobre los mismos, facilidad para la compra, lo que a su vez, genera la recompra y calidad en el impacto, sin mencionar que el espectador no tiene posibilidad de hacer *zapping*<sup>2</sup>. Los primeros anuncios que se realizaron

---

<sup>1</sup>*Prosumidor* es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

<sup>2</sup> El *zapping* es el acto de saltar programación o canales en la televisión; es decir, ir cambiando programación o canales para evitar ver la publicidad o las partes que no satisfacen de los contenidos.

a través del internet fueron los *banners*<sup>3</sup> o banderolas, a partir de ellos se crearon nuevas formas de publicidad como el *e-mail marketing*<sup>4</sup>, la *website*<sup>5</sup>, y el *ciberspot*<sup>6</sup>, entre otros. De igual manera, como sucedió con los medios tradicionales, en la época actual, el internet que fue considerado el escape de los productos, ahora se encuentra saturado por las miles de facilidades que ofrece; es por esto que otra de las evoluciones publicitarias que se ha venido presentando ha sido la nueva migración de las marcas, esta vez a los dispositivos móviles; estos aparatos se han convertido en un dispositivo indispensable para la vida de las personas. Hoy es casi impensable que alguien no posea uno de estos dispositivos y la publicidad lo sabe; así que por un medio que permite una interacción personal, las marcas quieren estar ahí para hacer parte completa de la vida de sus audiencias y consumidores, pues la personalización de los celulares permite a los usuarios filtrar los contenido publicitarios que llegan a sus aparatos (Semana.com, 2014).

Así pues, al igual que muchas otras profesiones, la Publicidad desde sus inicios ha tenido una evolución drástica a partir de los diferentes cambios culturales, esto hablando a grandes rasgos, pues no se debe olvidar que la evolución cultural es diferente alrededor del mundo; es por esto que realizar el siguiente trabajo se convierte en un motor fundamental dentro del contexto en el cual las audiencias, los consumidores y el mundo de los negocios se están moviendo, conocer cómo funcionan las nuevas tecnologías de la mano con la publicidad es vital a la hora de salir al mundo laboral, además de ser una investigación pionera en la región, lo cual puede abrir nuevos campos para la investigación publicitaria.

## **Cómo definir la publicidad**

---

<sup>3</sup> Los *banners* es una forma de publicidad online que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

<sup>4</sup> El *e-mail marketing* es la promoción de productos y servicios por correo electrónico.

<sup>5</sup> El *website* es un sitio web, una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

<sup>6</sup> El *ciberspots* es un nuevo medio de distribución para la publicidad *online*, su fin es distribuir *spots* publicitarios en diversos formatos.

La publicidad es comunicación creativa apoyada en medios masivos de comunicación, la cual tiene como fin vender productos, servicios o ideologías, que se sostienen en campañas o planes estratégicos que le garanticen a un anunciante que su producto, servicio o ideología, estará en los hogares y sobre todo en la mente de sus consumidores. El objetivo principal de la publicidad es informar a los consumidores sobre la existencia de productos o servicios a través de diferentes medios comunicación, ya sean masivos o dirigidos a grupos específicos pequeños.

Dentro del campo de la publicidad existen tantos conceptos con los cuales esta puede ser definida así como teóricos y libros sobre ella, es por esto, que a continuación notaremos algunas de las definiciones más acertadas para nosotras, sobre cómo podemos definir la publicidad.

Romeo Figueroa (1998) presenta una definición un poco pintoresca, pero que, sin embargo, puede dar una idea de lo que puede significar esta profesión para quien la ejerce, “la publicidad es una actividad de talento. Es una disciplina destinada a quienes han decidido no pasarse la vida en las sombras del anonimato” (p.20).

Así pues, la publicidad se genera a través de la pasión que muchos pueden sentir por ella, el deseo de ser reconocidos por sus ideas e ideales, Publicidad para este autor y para muchos de los que se mueven en esta rama, es el arte de hacer que otros admiren su trabajo; de igual manera, Figueroa hace una definición más teórica

La publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción persuasiva, directa y comercial que se produce y planifica regularmente por una agencia y se canaliza por conducto de los medios de comunicación (1998, p.21).

Así mismo, la publicidad es la encargada de hacer crecer las economías a nivel mundial, a través de un proceso de comunicación que usa como puente entre la marca, los medios y las

agencias de publicidad con el fin de lograr no solo comunicar, sino, vender productos, servicios e ideas que logren que una serie de personas o grupo objetivo, realicen las acciones que el anunciante desea.

Son muchos los autores que han definido la publicidad y concuerdan en que es una disciplina de la comunicación que tiene como fin único vender, ya sea productos físicos o idealistas; por ejemplo, Guijarro, Espinosa y Sánchez (2003) expresan que “la publicidad; es un proceso de comunicación específico y planificado, en el que el trasmisor o emisor recibe el nombre del anunciante” (p. 22). Es decir, la publicidad debe estar estratégicamente planeada para que cumpla su fin, que el grupo objetivo conozca la marca o anunciante como lo plantean los autores, este proceso es el que se conoce como reconocimiento de marca, vale decir, que el consumidor la conozca y la recuerde, para que se genere una recompra, es en ese momento en el que se puede decir que la comunicación fue realmente efectiva.

Cuando se habla de publicidad, no es posible hacer a un lado la persuasión y el poder que tiene esta sobre las decisiones de compra de los consumidores, al respecto Crawford (1972) opina que “la publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y mayor número, algo que se quiere que hagan” (p.4).

Igualmente, la publicidad tiene la capacidad de cambiar pensamientos, comportamientos y hábitos, pero solo si se habla de la manera correcta, es decir, la comunicación ha de ser estratégica para que pueda ser efectiva, de lo contrario, sería como lanzar palabras al viento, que no llegan en realidad al grupo objetivo; por tanto, “la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamamos población- objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (Duran, 1982, p.17).

Por último, cabe destacar que la publicidad se caracteriza por ser un servicio que ofrecen los anunciantes a las audiencias y los consumidores a través de los medios para persuadirlos

a la compra, y por el cual deben cancelar los servicios publicitarios; además, a diferencia del mercadeo se hace generalmente de manera impersonal, tal como lo expresan Wells, Burnett y Morriarty (1996), “la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella” (p.12).

En conclusión, la publicidad es toda aquella comunicación informal que se enfoca en grupos de interés y se expresa a través de medios de comunicación sean convencionales o no, como vehículo hacia la realización de acciones que tienen como objetivo el consumo.

### **Tipologías de publicidad**

La publicidad como tal, es comunicación para vender ya sea ideologías, productos o servicios, por eso, antes de hablar de sus tipologías, es pertinente hablar sobre la comunicación, con el fin de comprender más a fondo las tipologías publicitarias.

La comunicación es la transmisión de cualquier tipo de información entre dos o más personas, a través del medio más acertado para ello. Existen diferentes tipos de comunicación entre los que se pueden encontrar:

- **Personal:** *face to face*, en la que dos personas interactúan cara a cara.
- **Mass media:** impersonal, dirigida a un público amplio y heterogéneo.
- **Social:** pretende difundir tanto ideas como valores, los cuales, se espera, sean bien recibidos y aceptados.
- **Comercial:** más usada por la publicidad, permite dar a conocer las características de un producto o servicio determinado.

- **Propaganda:** pretende dar a conocer ideologías y valores; aquí se puede reconocer la publicidad política en la que se convoca personas para que acepten ideologías como propias y las adapten a su estilo de vida.

La publicidad al igual que muchas otras disciplinas, se divide en varias ramas, las cuales sirven como apoyo a los profesionales para llevar a cabo su trabajo satisfactoriamente. Debido a que la publicidad como tal, se reconoce como una disciplina que se apoya en otras ciencias, muchos han sido los autores que han hablado sobre los diversos tipos de ella; aquí cabe explicar que la publicidad se subdivide en tipos y medios, entendiéndose por tipos las diferentes campañas que a través de ella pueden lograrse y por medios los soportes donde se pauta la campaña.

A continuación las tipologías publicitarias:

- **Publicidad de marca:** se centra especialmente en todo lo concerniente al desarrollo de la marca; no promueve ningún producto específicamente, sino, la marca en general; se trata de crear recordación de marca a largo plazo.
- **Publicidad detallista o local:** consiste en enviar un mensaje a una zona geográfica específica, dando a conocer ofertas y descuentos; pretende aumentar el tránsito en la tienda.
- **Publicidad de respuesta directa:** el consumidor tiene la facilidad de responder de la misma manera como le fue entregada la información, esto se usa para el *telemarketing*, *E-mailing*, entre otros; su enfoque principal es generar una venta directamente y casi inmediata.
- **Publicidad de negocio a negocio:** B2B o *business to business*, dirigida a negocios y empresas en general, más no a un consumidor específico.
- **Publicidad institucional:** también conocida como publicidad corporativa, consiste en crear una imagen corporativa, enganchar al público en el punto de vista de la organización.

- **Publicidad sin fines de lucro:** los anunciantes son empresas sin fines de ganancia, como fundaciones y casas de beneficencia, estos mensajes tienen el propósito de incentivar donaciones.
- **Publicidad de servicio público:** es la publicidad encargada de comunicar una buena causa, como por ejemplo, las acciones contra fenómenos perniciosos como el maltrato hacia la mujer, el abuso infantil; la prevención del cáncer del seno; entre otras; en algunas ocasiones los medios donan su tiempo para la causa (Vásquez, 2012).

La publicidad es considerada como una de las industrias más variadas del mundo de los negocios, donde se exigen mensajes específicos que les hablen a las personas adecuadas, mensajes creativos, originales y vanguardistas que estén de acuerdo con la evolución cultural de cada lugar, mensajes que tengan una estrategia sólida y clara, y que esté bien ejecutada; también se puede decir que la publicidad se divide en los medios que utiliza para pautar y ejecutar sus campañas.

Los medios de comunicación son el puente que los publicistas y mercadólogos utilizan para transmitir un determinado mensaje, motivo por el cual su acertada elección es fundamental para la realización de la estrategia, esta decisión tiene consecuencias en todos los resultados que se esperen con la misma (Thompson, 2006).

Cabe señalar que al igual que los tipos de publicidad, los medios también se dividen en relación con su característica principal:

- **Medios gráficos:** prensa y revistas.
- **Medios auditivos:** radio.
- **Medios audiovisuales:** televisión y cine.
- **Medios exteriores:** vallas, *muppis*, todo lo que se refiere al BTL y OOH.
- **Medio en línea:** internet.

Y también en categorías:

- **Medios masivos:** están dirigidos a un mayor número de personas, en un tiempo o momento determinado; también pueden ser medibles.
- **ATL:** publicitariamente se refiere a los medios más comunes donde las empresas y compañías hacen sus pautas, estas pueden ser:
  - **Prensa:** de los medios tradicionales es el que mayor credibilidad posee, motivo por el cual es un medio donde la pauta debe ser, preferiblemente, de carácter informativo, sus ventajas: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados; sus limitaciones: vida corta del mensaje, poca calidad de impresión. Algunos de sus formatos publicitarios son:
    - ✓ Anuncios comerciales
    - ✓ Comunicados: tratan de imitar anuncios, pero estos deben contener obligatoriamente, el contenido comercial.
    - ✓ Encartes
  - **Televisión:** es un medio audiovisual que permite mezclar imágenes, sonidos y movimientos, existen las emisoras de televisión, entre las que se encuentra Fox Network y NBC, estas abarcan la televisión en cadena o red, encontramos televisión por cable, estaciones independientes y la más nueva, televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: la cobertura, mercados masivos, alta exposición; sus desventajas: el costo elevado, es un medio saturado y menor selectividad. Algunos de sus formatos publicitarios son:
    - ✓ Spot
    - ✓ Publireportaje
    - ✓ Patrocinio televisivo
    - ✓ Publicidad estática
    - ✓ Sobreimpresiones
    - ✓ Presentaciones internas: mención por parte de un presentador.
    - ✓ *Bartering*: se produce un programa a cambio de una pauta.
    - ✓ Infomercial

- ✓ Televenta
- ✓ *Product placement*: producto dentro de un programa.

- **Radio:** es un medio de audio, sus horarios más costosos son conocidos como “horas de conducir”, pues son las horas pico en las ciudades. Sus ventajas son: aceptación, selectividad del target, no es tan costoso, es adaptable; sus desventajas: al combinarse con otras labores puede perderse la información, audiencias fragmentadas. Algunos de sus formatos publicitarios son:

- ✓ Cuña: equivale al *spot* de televisión.
- ✓ Mención
- ✓ Programa patrocinado
- ✓ Directo

- **Revista:** medio visual, es selectivo debido a que está dirigido a un target específico; además permite variedad de anuncios. Entre sus ventajas están la selectividad geográfica, credibilidad y prestigio; sus desventajas: que no hay garantía de posición y estas pautas son muy costosas. Algunos formatos son:

- ✓ Desplegados: anuncios que se pueden doblar en 3 o más partes.
- ✓ *Gate folder*: anuncio desprendible.
- ✓ *Booklets*: desprendibles a manera de folleto.
- ✓ Cuponeo
- ✓ Muestreo

- **Internet:** medio audiovisual, interactivo y selectivo, es una excelente catapulta para atraer a clientes potenciales y mantener a los activos, algunos de sus formatos son:

- ✓ Banner
- ✓ Website
- ✓ Patrocinio
- ✓ Ventanas emergentes
- ✓ *Webspots*
- ✓ Correo electrónico

✓ Motores de búsqueda

- **Cine:** es un medio masivo que tiene como principal característica, el poder de llegar a una gran cantidad de audiencia “cautiva” y su principal desventaja es la poca selectividad.

- **Medios auxiliares o complementarios:** llegan a menos personas y no pueden ser medidos.

- **Medios de publicidad exterior:** se encuentran al aire libre, son medios flexibles y de bajo costo, requieren alto grado de creatividad dado que son formatos poco informativos y muy gráficos, se puede presentar en:

- ✓ Espectáculos
- ✓ Globos gigantes
- ✓ Centros comerciales
- ✓ Paraderos de buses
- ✓ Minicarteles

- **Publicidad interior:** es un medio visual, se usa en lugares cerrados y en algunas ocasiones tiene audio, consiste en una pantalla que las personas que se encuentran en lugares cerrados pueden verla, se encuentra en: estadios, plazas, interior de camiones, entre otros.

- **Publicidad directa:** también se le conoce como correo directo. Consiste en enviar al cliente, potencial o actual, un plegable o portafolio, con el fin de afianzar su relación con la empresa o con la marca; además, se pueden enviar sobres, folletos, calendarios, entre otros.

- **Medios alternativos:** todas aquellas formas de comunicación que sean nuevas, innovadoras y sorprendentes, entre sus formatos podemos encontrar:

- ✓ Fax
- ✓ Carritos de compra
- ✓ Protectores de pantalla
- ✓ Discos compactos
- ✓ Kioscos interactivos
- ✓ Ascensores y adhesivos en general (Molina y Morán, 2007)

## La publicidad en dispositivos electrónicos

Los dispositivos móviles se conocen como aparatos de interconexión por internet que sirven para enviar o descargar archivos digitales, son de menor tamaño que un computador de escritorio y cuentan con capacidad de almacenamiento, conectividad ilimitada o intermitente; estos dispositivos están diseñados para cumplir con una función específica que les es otorgada cuando son fabricados; sin embargo, también pueden cumplir otras funciones más atractivas para los consumidores, lo que los convierte en aparatos mucho más entretenidos y funcionales para las personas que los adquieren.

Existen cuatro tipos de dispositivos móviles que ofrecen, generalmente, datos limitados a SMS y acceso WAP (Semana.com, 2014), ellos son:

- **Dispositivo móvil de datos limitados** (*Limited data mobiledevice*): son los móviles originales o clásicos, con una pantalla que solo admite el texto, sus servicios los limitados de SMS y WAP.
- **Dispositivo móvil de datos básicos** (*Limited data mobiledevice*): tiene una pantalla mediana, un poco más grande que la del móvil limitado, su menú de navegación esta dado en íconos, con un navegador de web básico, tiene acceso a e-mail, SMS y a una lista de direcciones.
- **Dispositivo móvil de datos mejorados** (*Enhanced data mobiledevice*): sus pantallas son de medianas a grandes, están por encima de los 240x 120 pixeles, ofrecen las mismas características del anterior pero mejoradas y nuevas aplicaciones propias, como por ejemplo, *Office* y aplicaciones corporativas como *Sap*, portales de intranet y algunos presentan *Windows mobile*.
- **PDA** (*Personal digital assitant*): es una computadora de mano, diseñada principalmente como agenda, en la actualidad estos dispositivos cuentan con aplicaciones como acceso al correo electrónico, juegos, películas, entre otros; poseen pantallas sensibles al tacto, sincronización con computadoras, tarjetas de

memoria, *wiffi*, *infrarojo* y *bluethoot*, uno de sus usos más atractivos para la industria es el GPS o localizadores satelitales (Nuñez, 2010).

Los sistemas operativos, o sea, las plataformas tecnológicas que permiten operar los dispositivos móviles, que se conocen son:

- **Windows mobile:** SO de Microsoft.
- **Iphone OS:** para dispositivos Apple.
- **Palm OS:** creado por Palmsource, Inc.
- **Symbian OS:** para móviles, Nokia y Sony Ericsson.
- **Android:** basado en Linux y Java.
- **Blackberry OS:** multitarea, puede ser utilizado por otros dispositivos fuera del Blackberry gracias a su aplicación Blackberryconnect.
- **Linux:** creado al igual que Android por la empresa Google, no es muy conocido, pero para el 2009 ya ocupaba el 5% del mercado.

Estos dispositivos también son conocidos como minilaptop o computadores de mano, ya que la mayoría caben en el bolsillo y son fáciles de llevar; además de la funcionalidad y agilidad que brindan a los usuarios para sus diferentes necesidades. Los más comerciales son:

- **Teléfono móvil:** estos son dispositivos inalámbricos, hechos con base en la tecnología que usa las ondas de radio y poseen la misma funcionalidad a nivel de comunicación de una telefonía fija, pero su mayor característica es la portabilidad, facilitando las llamadas de forma independiente. A lo largo de la historia, estos dispositivos han evolucionado de ser aparatos meramente para la comunicación a suplir las funciones de otros dispositivos como las cámaras, incorporando flash, zoom óptico y hasta diferentes lentes para dar una calidad de fotografía óptima y profesional, alarmas, calculadoras, juegos y acceso wap.
- **Smarthphone o teléfono inteligente:** es el intermedio entre un teléfono móvil y un PDA, ya que posee las mismas características de ambos, además de poseer un

software multimedia para reproducción de música, reproducción de video, visualización y edición de fotos y formatos como PDF y Microsoft Office.

Los dispositivos móviles han logrado transformar la manera en que los usuarios perciben el mundo y esto lo saben los especialistas en marketing y publicidad, en la actualidad, podemos decir que las personas manejan un estilo de vida 2.0, las audiencias migran hacia las nuevas tecnologías, nadie quiere estar en la época de las cavernas, ahora son todos digitales, es por esto que hoy se debe hablar sobre la publicidad del futuro, que tendrá que adaptarse a estos nuevos consumidores o prosumidores, las audiencias ya no se concentran en los medio unidireccionales; la publicidad debe adaptarse no solo a los cambios tecnológicos, sino a la digitalización cultural que ha marcado tendencias en la vida del consumidor del siglo XX (Baz, Ferreira, Álvarez y García, 2006).

La audiencia está migrando a otros medios, accesibles, en su mayoría, a través del PC. Así que, ante este escenario, resulta razonable que la publicidad tienda cada vez más a desarrollarse a través de los medios interactivos y que, por lo tanto, en un futuro los medios unidireccionales sean relegados a una función de "recordatorio" con el objetivo de "conducir" a los receptores (es decir, a los potenciales clientes) hacia el medio interactivo (Asociación Nacional de Anunciantes, 2011, Párr. 3).

La publicidad en medios digitales ha facilitado tanto el proceso de compra, que se puede decir que hasta podría culminarse tan solo con que el cliente haya sido impactado. Estas nuevas tecnologías ofrecen a las empresas la posibilidad de seguir en detalle los movimientos, buenos o malos, de su marca, a través de los medios digitales y detallar el impacto de una campaña hasta darse cuenta de los movimientos de su grupo objetivo y lo que prefieren para entretenerse a través de este medio.

A continuación se presentan los movimientos de los usuarios digitales hasta el año 2009:

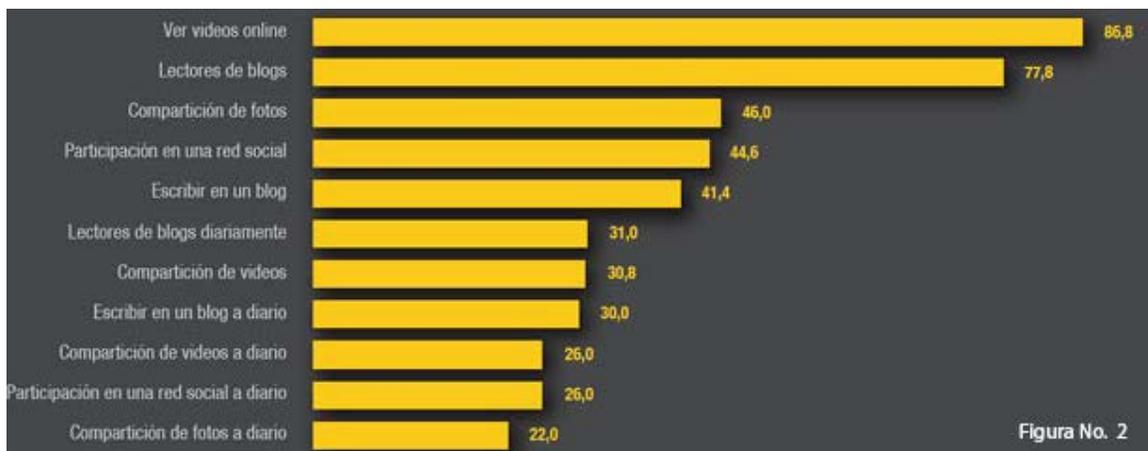


Figura 3. Movimientos de usuarios digitales hasta el 2009.

Fuente: Asociación Nacional de Anunciantes. (2011). La publicidad en la era digital y el nuevo consumidor. [http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_content&view=article&id=268:la-publicidad-en-la-era-digital-y-el-nuevo-consumidor&catid=44:revista-anda-42](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=268:la-publicidad-en-la-era-digital-y-el-nuevo-consumidor&catid=44:revista-anda-42)

Estas son algunas de las herramientas usadas en la publicidad digital:

- **Near Field Communication (NFC):** tecnología inalámbrica, funciona como plataforma de transferencia de alto alcance.
- **Location Based (como Bluetooth y WiFi):** sirven, en esencia, para transferencia, como el NFC; sin embargo, estos, un poco menos desarrollados, poseen una transferencia más limitada y dependen de una proximidad entre equipos.
- **Banners (Display o texto):** formato publicitario en internet que consiste en implementar una pieza publicitaria en una página web, esta puede ser utilizada como un link para transferir al usuario a otra página.
- **Sitios Móviles Número 68 (WAP)**
- **Juegos**
- **Wallpapers**
- **Ringtones**
- **Aplicaciones:** son programas que se descargan al equipo, se caracterizan por ser un poco menos pesados; crean contacto con las fuentes de información, las cuales envían a los usuarios la información que ellos desean obtener, en el momento que lo desean.

- **MMS**

**PERSUASIÓN**

## **Introducción**

La persuasión es una forma de comunicación donde el convencimiento lo hace un emisor hacia un receptor; hay que tener en cuenta que la persuasión se puede realizar de diferentes formas dependiendo su finalidad, aunque la mayoría de las veces se presenta oral o escrita. La persuasión logra su finalidad si la persona que está recibiendo la información la acepta y, no solo eso, sino que la redirecciona a una acción, en este caso a comprar.

Para que la persuasión tenga veracidad, la persona que se encarga de realizarla debe estar también convencida de lo que está diciendo para no dudar de la información y la pueda decir de manera verosímil y convincente.

La persuasión se puede decir que es un fenómeno, ya que permite establecer confianza entre un emisor con la persona que va a persuadir, cosa que no es fácil de crear, ya que es un vínculo que se encarga de generar una acción como se dijo anteriormente; hay que resaltar que no siempre estas dos personas se conocen, lo que no es impedimento para convencer y cambiar el punto de vista que tenía esa persona a convencer, y que creía que no iba a cambiar.

A la hora de persuadir hay que tener en cuenta varios detalles importantes, como el tono de la comunicación, la veracidad o las pruebas que se le ofrezcan frente a lo que se le va a vender y las promesas que se pueden llegar a generar, para lograr con la comunicación una persuasión duradera, que llegue a cambiar hábitos y costumbres estipulados por las personas o generando otros más (Cialdini, 2001).

## **Definiciones de persuasión**

En una primera instancia, en términos generales, según el diccionario de la Real Academia Española, persuadir está definido como el acto de inducir, mover u obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. Aunque es una definición corta, logra acertar en un punto clave de la persuasión, el hecho de dar razones para creer en un determinado elemento, persona o ideología, con lo cual evidentemente se busca modificar algún comportamiento y, esencialmente, en la publicidad de marca o en la propaganda, que el producto, la imagen y los valores sean adquiridos, interiorizados y vendidos a las personas.

De otro modo, Capdevila (2004) explica que la persuasión trata de conseguir un objetivo a través del uso del discurso, aprovechando la afectación racional y afectiva que este tiene sobre las personas, tal como lo dice en la introducción del libro *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los puntos electorales en televisión*.

Teniendo en cuenta lo dicho hasta este punto, se puede caer en el error de usar la persuasión para manipular o se le puede confundir con este término, pero es válido aclarar que en la manipulación la intención de la fuente emisora no es manifiesta y, por tanto, quien recibe el mensaje no sabe a qué se enfrenta, lo contrario sucede con el concepto que se está desarrollando en este capítulo.

Por otro lado, la palabra persuasión fue utilizada en la definición que dio Aristóteles sobre la retórica, según la cual la retórica es el arte de descubrir en cada caso particular los medios adecuados para hacer la persuasión; de este modo, este antiguo filósofo abre el campo para entender que la persuasión es un acto o arte que requiere y se vale de estrategias y medios para convencer. También se deja en entredicho la relación implícita que tienen el discurso y la persuasión, sea un discurso oral, escrito o iconográfico.

Así, los retóricos antiguos distinguían tres elementos como pilares de la persuasión:

- **Ethos:** que se refiere a la bondad moral del mensaje y, por extensión, de quien actúa como fuente de información o persuasión.
- **Logos:** hace relación a eso los argumentos.
- **Pathos:** son las emociones que dan soporte a los argumentos.

Sin embargo, la retórica clásica analizaba muy bien al orador, pero olvidaba aspectos tan importantes como son el receptor del mensaje, el mensaje en sí mismo y el canal utilizado, los cuales hoy reciben gran atención por parte de los creadores y estrategas, pues se entiende que un mensaje es persuasivo si el mensaje moviliza emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud, incluso muchas veces un mensaje es persuasivo pero poco competente, aunque logra hipnotizar al receptor (Marsellach, 2010).

Finalmente, la magia de la persuasión parece estar en la inteligencia del uso de los recursos, en ser claros y en prometer solo lo que se vaya a cumplir.

### **Estrategias de persuasión publicitaria**

Desde el punto de vista del cliente, tomándolo como quien recibe la persuasión o a quien va dirigida, en todas las dimensiones, los argumentos son una parte esencial del convencimiento; sin embargo, otros elementos aparentemente más superfluos, también juegan un papel fundamental a la hora de persuadir. Por ejemplo, en la página web de *Discovery* se menciona que a la hora de persuadir se debe elegir el momento y el contexto adecuado; la atención debe estar puesta en el otro, en el auditorio; persistir en el tiempo y mantenerse; ser claro y basarse en la sinceridad; y estar preparado o tener conocimiento suficiente sobre lo que se está exponiendo y a quien se le está presentando.

Richard Shell y Mario Moussa explican, en su libro *El arte woo* (2009), que para una persuasión estratégica, en primer lugar, es necesario examinar la situación que incluye la

posición del emisor y del receptor, las metas de cada uno de los dos y las debilidades o desafíos a los que se enfrenta quien emite el mensaje, o qué obstáculos se pueden presentar a la hora de transmitirlo.

Segundo, se requiere enfrentar 5 obstáculos que son: las relaciones, la credibilidad, los descaches de comunicación, el sistema de creencia, los intereses y las necesidades. Luego, se debe dar una razón de peso para justificar un cambio de comportamiento o actitud, a lo cual se le agrega la originalidad de la presentación del mensaje. Y por último, es primordial asegurar las relaciones básicas con el estado o con individuos de modo que se protejan los intereses a largo plazo de la empresa, marca, producto e ideología y que no se interrumpa un futuro inmediato; esto tiene que ver con realizar acuerdos estratégicos y claros.

No está demás mencionar que para reforzar la credibilidad sobre un mensaje, se puede aportar estadísticas, usar testimonios oficiales, usar a un líder de opinión, decir la verdad completa y rápida, pues es preferible pedir disculpas y corregir errores, repetir y repetir, combinar canales, entre otras estrategias (Roiz, 1993).

### **Tipos de persuasión**

Robert B. Cialdini, en su libro *Harnessing the science of persuasion* (2001), menciona los siguientes principios de la persuasión:

- **Liking o el gusto:** el convencimiento es más sencillo cuando a quien vende el producto o la imagen le gusta mucho este.
- **Reciprocity o reciprocidad:** da lo que quieres recibir, dada por la tendencia humana de “*trata a los demás como quieres que te traten*”, lo cual se traduce en que las personas tienden a devolver los favores.

- **Social proof o prueba social:** el comportamiento está dado a partir de lo que hacen otras personas o, en otras palabras, *“usa el poder de las personas cuando es posible y adecuado”*.
- **Consistency o consistencia:** las personas se alinean con las promesas y los compromisos claros y tienden a honrar su palabra.
- **Authority o autoridad:** la gente defiende y le cree a los expertos por lo cual hay que exponer la experticia.
- **Scarcity o escases:** las personas quieren más de algo cuando sienten que hay menos de ese elemento, es decir, hay más demanda frente a la escasez.

Acerca de la persuasión como efecto en los medios digitales, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- La comunicación visual: es una forma muy efectiva en el momento de mantener a los usuarios entretenidos e informados, dado que les permite asociar a las marcas, productos o servicios, con sus atributos, sin tener la necesidad de mostrárselos literalmente; los contenidos multimedia brindan mayor visibilidad y expresividad de forma connotativa en el momento en que los usuarios interactúan con este. Esta comunicación si bien resulta efectiva, debe tener en cuenta que las formas, colores, tipografías y contenidos forman una unidad a través de la cual las audiencias puedan reconocer fácilmente el mensaje que se les quiere transmitir.
- Creación de diversas estrategias persuasivas: solo a través de estrategias que lleguen al público objetivo y lo persuadan a realizar la acción deseada, se garantizan entornos digitales que agraden a las audiencias y las mantengan atentas al contenido, con el fin de lograr el posicionamiento deseado.
- Interactividad: vincular a los usuarios directamente con el contenido digital con el fin de que estos hagan parte activa del mismo y de este modo, ellos puedan no solo crear contenidos, sino también interactuar con ellos, lo cual crea más cercanía con las marcas, productos, bienes y servicios; lo que conlleva a crear lazos de identidad, afiliación y apropiación, lo que actualmente persigue la creatividad publicitaria a

través de estas tecnologías, por lo que también utiliza recursos como las redes sociales, la convergencia digital y todo tipo de plataformas digitales existentes, para brindar una comunicación con cobertura de 360° (Osorio, 2012).

## **DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS**

## **Introducción**

Hoy es difícil imaginar cómo sería el mundo en el que vivimos sin los dispositivos electrónicos y su evolución, ya que las actuales generaciones nacieron en la era tecnológica, en la que se depende netamente de ellos para averiguar cualquier información desde la calle, centros comerciales o demás lugares. Si la imaginación lleva a un mundo sin estos dispositivos, no habría noticias en los televisores, ni emisoras radiales que informen sobre la actualidad u ofrezcan noticias relevantes, ni comunicación con los amigos y familiares; se usaría como en un pasado telégrafos y, hasta de pronto, un teléfono convencional, impidiendo cierto lujo que actualmente caracteriza a la sociedad moderna.

Pero no todo esto es una suposición, ya que en esta era los dispositivos electrónicos son de vital importancia para el mundo actual, pues con estos dispositivos se realizan cualquier cantidad de actividades, como son apuntes, llamadas, búsquedas en la web, revisión del correo electrónico, leer noticias, escuchar emisoras, jugar y demás actividades diarias. Los dispositivos de hoy son de cierto modo, un medio de comunicación esencial para las personas y es increíble ver cómo los sujetos cada día se vuelven más dependientes de sus dispositivos electrónicos.

Estos dispositivos han ido evolucionando, innovando, yendo de aparatos grandes, pesados e incómodos a prácticos, livianos, portátiles y con más aplicaciones y utilidades para que el ser humano tenga todo a la mano y lo pueda usar en el momento de su conveniencia; esta evolución se ha venido presentando en la última década y ha permitido la masificación de la comunicación y el entretenimiento e, incluso, han innovado tanto, que han llegado al punto de invadir campos en los que hace poco no se empleaban dispositivos electrónicos.

Todos estos avances en dispositivos electrónicos se deben a la innovación electrónica y a los campos de investigación que se han venido desarrollando con anticipación, para obtener

los mejores resultados en la presentación de los dispositivos y su comercialización, o sea, creando cada vez mayor uso y dependiente al ser humano (Parra, 2013).

## **Definiciones**

Las siguientes definiciones fueron extraídas de la Enciclopedia Universal (2012).

- **Dispositivo**: mecanismo, aparato o máquina que está preparado para producir una acción prevista. Dispositivo (del latín “*dispositus*”, dispuesto). Conjunto de cosas combinadas que se utilizan para hacer facilitar un trabajo o para una función especial.
- **Electrónico**: que se relaciona con el movimiento y conducción de corrientes eléctricas principalmente de electrones libres, a través del vacío, un gas o un semiconductor, y con su aprovechamiento.

Los dispositivos electrónicos consisten en la combinación de diversos elementos organizados en circuitos, destinados a controlar y aprovechar las señales eléctricas.

Los dispositivos electrónicos se usan en casi todos los objetos que tenemos en casa, están dentro de ellos y pueden llegar a ser de muy variadas formas y tipos. Se usan para permitir el mayor o el menor paso de electricidad, detectar humedad y bajar la potencia de la electricidad.

Es aquel dispositivo que forma parte de un circuito electrónico.

## **Tipologías**

Se pueden clasificar según diferentes criterios:

Según su estructura física (Discretos / Integrados):

- **Discretos:** son los más simples, estando encapsulados uno a uno. Ejemplo: capacitores, resistencias, diodos, transistores.
- **Integrados:** son un grupo de componentes simples que forman uno complejo (circuito integrado). Por ejemplo: amplificadores, puertas lógicas, etc.

Según el material base de fabricación:

- **Semiconductores o componentes de estado sólido:** se obtienen a partir de materiales semiconductores, especialmente del silicio, aunque para determinadas aplicaciones aún se usa germanio.
- **No semiconductores.**

Según su funcionamiento (Activos / Pasivos):

- **Activos:** proporcionan excitación eléctrica, ganancia o control. Por ejemplo: diodos, biestables, puertas lógicas, transistores, triac, etc.
- **Pasivos:** se encargan de conectar los diferentes componentes activos, asegurando la transmisión de las señales eléctricas o modificando su nivel. Por ejemplo: cables, interruptores, conmutadores, fusibles, etc.

Según el tipo de energía:

- **Electromagnéticos:** son aquellos que aprovechan las propiedades electromagnéticas de los materiales. Fundamentalmente transformadores e inductores.

- **Electroacústicos:** son aquellos que transforman la energía acústica en eléctrica y viceversa. Ejemplo: altavoces, micrófono, auriculares, etc.
- **Optoelectrónicos:** son aquellos que transforman la energía luminosa en eléctrica y viceversa. Ejemplo: diodos LED, células fotoeléctricas, etc.

### Usos publicitarios de los dispositivos

Al usar diariamente los dispositivos electrónicos móviles como celulares, smartphones, tabletas, computadores y demás, es evidente que el uso de internet es muy frecuente, ya que se usa para buscar diversos tipos de archivos, como noticias, publicidad, música, videos, imágenes, conexión por redes sociales, entre otros. Las nuevas tecnologías representan un nuevo reto para las grandes marcas que integren sus estrategias de mercadeo por medio de la publicidad móvil que actualmente se ve en páginas de internet y redes sociales.

Japón es el país que lidera el uso de estas estrategias por medios virtuales, lo cual ha sido de gran éxito para sus grandes compañías; teniendo en cuenta que este medio de promoción es nuevo y recién comienza a desarrollarse en grandes marcas (Buenfil, 2009).

Se debe resaltar que no existen suficientes estudios para analizar el uso de estas estrategias en los diferentes países, pero hay un estudio sobre el *e-commerce* en el cual se ha revelado la fuerte influencia que tienen estos medios en los cambios culturales de cada país, entre ellos, la publicidad en internet que es cada vez más abundante (Haghirian, 2008, p.215).

La ventaja más grande que tiene la publicidad móvil es que es personalizada, esta varía dependiendo de varios factores, como: el dispositivo electrónico que se use, los gustos, la edad, el lugar donde se encuentre el usuario, ya que cuenta con la ventaja de ajustarse a él. Una desventaja de emitir publicidad a través de estas tecnologías es que las tarifas que se

implementan para pautar en los medios digitales no son muy altas, pues hasta ahora estos medios están cogiendo auge en las marcas.

Existe una compañía que se destaca entre las más importantes, es *Ads. Movil*, la que se encarga de comercializar espacios publicitarios en móviles y filtra la publicidad dependiendo de la persona y del uso que se le dé al dispositivo; la clave está en las cuentas que se abren, en los juegos que se descarguen y en las aplicaciones que se usen, lo cual es de suma importancia para la publicidad que se pretende que aparezca en un dispositivo móvil. Debe tenerse en cuenta que la publicidad que es vista en estos dispositivos, depende de los gustos de los usuarios y de la persona que los porta.

La oportunidad que brindan los dispositivos móviles con las últimas tendencias hace que se facilite el estar al tanto de la publicidad, ya que los usuarios pueden encontrar cantidad de servicios y ofertas en el momento justo que los necesitan. Según Google, en 2009, se observó en España un crecimiento de consultas comerciales con intención de compra de un **235%**, a través de dispositivos móviles, con respecto al 2008, y una de cada 3 búsquedas realizadas en estos dispositivos tiene un objetivo local (Pérez, 2010).

## **JÓVENES**

### **Introducción**

La palabra “juventud” se deriva del latín “*Juventus*” y se entiende como la edad comprendida entre la infancia y la edad adulta, o entre los 15 y 24 años de edad; representa un 18% de la población mundial total. Los jóvenes son un factor que determina el desarrollo de la sociedad actual y futura (Organización de Naciones Unidas, 2013).

El concepto de *juventud* se ha definido por aproximaciones de diferente índole y no lo segmenta solo el tema de la edad, también se ha desarrollado, por ejemplo, desde la psicología, la sociología y la educación.

Los jóvenes han crecido en el mundo de las computadoras, los dispositivos portátiles, las impresoras y los reproductores de música digitales, que forman parte de su existencia de un modo casi natural, donde ejecutan con naturalidad todo lo que para ellos es indispensable, como comunicación, informaciones, trabajos y demás. Los adolescentes viven atados con cadenas casi irrompibles de las TIC, están pendientes de los mensajes de correo electrónico, de conectarse al Messenger o de actualizar su perfil en Facebook. Hoy, encontrar una aguja en un pajar se convierte en algo muy sencillo si lo comparamos con la idea de que algún joven no posea un perfil dentro de por lo menos 3 redes sociales diferentes.

Las formas de relación se modifican junto con la comunicación grupal de los jóvenes. Es una realidad patente y comprobable, se puede decir que es una adicción que provoca dependencia y en algunos casos hasta el aislamiento, lo que suena paradójico debido a que las redes sociales pretenden unir a las personas; el problema con esto es que los seres humanos son sociales, pero no se puede pretender crear una sociedad cibernética donde todo es perfecto, aunque las marcas actualmente piensan todo lo contrario, la sociedad está llegando a su punto máximo de aislamiento donde para los jóvenes es más fácil teclear en su computadora que saludar a su propia familia cuando llegan a casa.

Si se analizan casos de adicción, se comprueban ejemplos de agresividad, mal humor, aislamiento, fracaso en los estudios y alejamiento de la familia que manifiestan los “adictos al móvil” o *nomofobia*, que según expertos en el tema, también es conocida como la enfermedad tecnológica, diagnosticada como un trastorno que afecta a gran parte de la sociedad y que pasa desapercibida por la mayoría de las personas que la padecen; los médicos la reconocen por el miedo o pánico que padecen los pacientes de perder o dejar su teléfono en un lugar lejos a ellos. Según una encuesta de ONEPOLL publicada por el periódico La Razón (2012), en una muestra de mil personas, el 66% de la población británica padece esta enfermedad.

La adicción es un estado psicofísico de dependencia hacia una sustancia o cosa. Existen muchos tipos de adicciones, una muy generalizada es la de las drogas, pero también se da la adicción a la comida, al sexo, al juego, a la tecnología y otras cosas. Actualmente, la mitad de los jóvenes siente ansiedad si no puede tener acceso a su teléfono móvil ya que se encuentran vinculados con la mayoría de los medios de comunicación, como son la radio, los periódicos, las revistas, el cine, el correo electrónico, la fotografía, la música, los videos, las redes sociales, entre estas últimas, *facebook, twitter, wehearit, skype, pinterest, tumblr, instangram*, con las que se relacionan dependiendo del gusto personal. Este es solo un ejemplo de la dependencia que se crea a determinados aspectos, como el tener a la mano el celular para interactuar.

Esta tecnología está influenciado tanto las vidas de las personas, y de manera especial la de los jóvenes, que está influyendo para que todo lo realicen desde un dispositivo electrónico; la economía, por ejemplo, ya gira alrededor del mundo cibernético, pues se consultan marcas, productos y servicios a través de él, luego se piden, después se pagan y en muchos casos, como cierto tipo de servicios, se consumen a través del internet.

A lo largo de la historia se ha tratado de entender esta etapa de los seres humanos. Sin embargo, de igual manera, el desconcierto que existe sobre cómo llegar a establecer una relación armónica con los jóvenes es complicado, y resulta algo irónico entender que

alterno a todo esto, los cambios de ánimo inesperados y sus aficiones un poco salidas del contexto de los adultos, hacen que sus relaciones se tornen un tanto difíciles; no obstante, la juventud es la época de la vida donde las personas comprenden el sentido de la misma.

## **Evolución del concepto de juventud**

Determinar una línea del tiempo en la cual ha evolucionado el concepto de juventud a lo largo de los años y mostrarlo de una manera más precisa se vuelve complicado, sin importar la época o el lugar del mundo donde se encuentre quien quiera tratar de hacerlo; si bien la cultura da pautas conductuales que pueden ser colectivas, la época de la juventud humana es tan relativa como el tiempo que lleva pasar por ella.

Dentro del común de la gente, esta transición de una etapa a otra se conoce como: pasar de ser el niño adorado de una familia llena de amor a convertirse en un “parásito” que quiere comerse el mundo de un solo bocado encerrado en medio de una familia de extremo conservacionismo que no lo deja vivir.

Cuando se es joven todo cambia por una simple y común filosofía, “*es mi vida y yo hago con ella lo que me da la gana, punto*”, y cuando se habla de todo, la referencia de un joven es su ropa, comida favorita, música, forma de hablar, de caminar, lo cual termina por convertirse en un prototipo de lo que es ser diferente, solo para ser aceptado en un grupo o subcultura<sup>7</sup> dentro de la cual termina por convertirse en uno igual a todos, esto explicado por los psicólogos como el proceso para definir la personalidad, un camino que los lleva a encontrar su propio camino, valga la redundancia (Muñoz, 1996).

---

<sup>7</sup> El término subcultura se usa en sociología, antropología y estudios culturales para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte. La subcultura puede formarse a partir de la edad, grupo étnico o género de sus miembros. Las cualidades que determinan que una subcultura aparezca pueden ser estéticas, políticas, sexuales o una combinación de ellas.

A ciencia cierta, la juventud es más una etapa transitoria, donde se deja de ser niño pero no se tiene, socialmente, un estatus de adulto; sin embargo, la etapa de la juventud no tiene un límite de tiempo dado que la sociedad también, permisiva y liberal, ha ido ampliando el periodo en el cual se deja de ser niño para ser joven, luego adulto joven y finalmente adulto-adulto, ya que estas transiciones no dependen solo de la maduración psicológica, sino también del desarrollo social donde el individuo crece.

No obstante, la juventud como un grupo social definido no cobró relevancia sino hasta la modernidad, ya que en la antigüedad los niños pasaban a ser hombres de un solo golpe, la adolescencia llegaba aproximadamente hasta los 28 años y la juventud se alargaba de los 40 a los 50 años (Souto, 2007).

A medida que pasa el tiempo, el concepto de juventud como tal ha variado, pero, en general, se ha conocido una etapa transitoria en la que los seres humanos desarrollan una serie de habilidades con las cuales enfrentan el mundo de una manera más madura.

### **Jóvenes y tecnología**

Las tendencias a nivel mundial varían tanto como los mismos jóvenes. En su más reciente estudio, la consultora GFK desglosó las nuevas tendencias de los consumidores, particularmente concluyó en dos muy interesantes categorías, una que denominó “eterna juventud”, que aunque no tiene mucho que ver con el tema, sí hace referencia a la infinita necesidad de los consumidores a estar jóvenes, sentirse jóvenes y actuar como jóvenes eternamente; y otra, que denominó la “hiperconectividad”; Vergara (2011) dice al respecto, “vivir hiperconectados en el mundo digital es una tendencia en prácticamente todo el mundo. Hoy los consumidores están buscando, comprando y hasta cazando las mejores marcas en la red”.

Sin embargo, y a pesar de esto, los usuarios más jóvenes muestran una tendencia a “odiar” ciertos tipos de publicidad que se emite a través de internet, y cómo no, si se vuelven un fastidio las ventanas emergentes que bloquean la información a la cual el usuario realmente quiere llegar, o los avisos con sonido de Youtube que interrumpen la música.

Si bien la publicidad es uno de los músculos financieros más poderosos en el mundo, también hay que reconocer que en ciertos casos se vuelve invasiva y muy desesperante cuando los anunciantes no saben cuándo parar y darle un respiro a los consumidores.

Es entendible que los consumidores y, en especial los jóvenes, no tengan una buena relación con estos, porque nadie quiere que algo que no le interesa le interrumpa algo que sí le interesa. Según el portal de internet Useit, estos son los formatos publicitarios menos queridos por los usuarios:

1. Ventanas emergentes que se abren de forma automática: 95% de precepción negativa.
2. Banners que se demoran en cargar (cargan lento): 94%
3. Banners que engañan para que el usuario haga clic en ellos: 94%
4. Banners que no tienen un botón “cerrar”: 93%
5. Anuncios que cubren lo que se está tratando de ver: 93%
6. Anuncios que no dicen lo que son: 92%
7. Anuncios que se mueven alrededor del contenido: 92%
8. Publicidad que ocupa la mayor parte de la página: el 90%
9. Publicidad que parpadea: el 87%
10. Anuncios que se mueven a través de la pantalla: 79%
11. Anuncios que reproducen sonido de forma automática: 79%

Estas cifras se basan en un estudio que se realizó en 2004 a 605 encuestados; un número similar se encontró en 2002 y 2003 (Vergara, 2011).

A pesar de que la publicidad en ocasiones no es bien vista por los usuarios, los más jóvenes simplemente hacen caso omiso al desagrado que sienten por esta y hacen uso de la tecnología casi desde que nacen.

Con respecto a la hiperconectividad, se encuentra que hoy incluso en el mismo aprendizaje, se incursiona con tecnología, lo cual está creando una nueva raza de tecno-dependientes que no pueden imaginar un futuro sin el uso de aparatos tecnológicos hasta para realizar actividades tan simples como hablar con los demás.

El ritmo creciente de las innovaciones tecnológicas y la forma como las personas se apropian de ellas preocupan a los investigadores, pues las personas se comportan de forma tan extrema, que dejan su vida privada, emocional y hasta amorosa en las manos indolentes de un aparato frío, que en ocasiones parece realmente más inteligente que la persona que lo manipula.

Es preciso, entonces, conocer a fondo el por qué y el para qué de estos aparatos que han revolucionado el mercado y, de igual manera, el pensamiento de las personas, en especial de los jóvenes, que resultan ser los más influenciados a la hora de entregar sus vidas a la tecnología; como se dijo en el capítulo anterior, los jóvenes forman parte de una sociedad que quiere ser diferente para poder encajar en una donde todos son iguales.

A los jóvenes de hoy se les llama “nativos digitales”, por haber nacido después de creadas todas estas tecnologías; por lo mismo, el acceso a internet se ha convertido en una actividad tan común y necesaria entre ellos como salir a comer; cosa que demuestran cifras como que el 85% de los jóvenes de los 14 a los 19 años, se conectan más de 2 horas diarias al internet; así mismo, el uso de las redes sociales y las aplicaciones para *smartphones* en las que los jóvenes y los niños pueden chatear constantemente, se han vuelto más populares desde edades más tempranas.

Las TIC han tomado relevancia no solo en el ámbito social, sino también en la educación y formación para el futuro de los jóvenes en todo el mundo. Cada vez se implementan más formas para que estas no sean un obstáculo para el aprendizaje, sino una plataforma donde los jóvenes puedan mejorar su rendimiento académico y avanzar un paso más allá de lo que se les pide en sus instituciones escolares (Vílchez, 2013).

### **Adicción a videojuegos**

Las adicciones se presentan, como ya se ha dicho anteriormente, por la necesidad de bienestar que determinado estímulo crea en las personas; en este caso, es un deseo descontrolado por estar frente a una consola de videojuegos, tanto así, que puede llegar a convertirse en una manía, práctica que se vuelve cada vez más frecuente y puede llevar consigo consecuencias negativas para el normal desarrollo de los jóvenes.

Algunos de los síntomas más frecuentes en las personas que presentan esta patología son:

- Parecer absortos al jugar, sin atender cuando le llaman.
- Sentir demasiada tensión e incluso apretar las mandíbulas cuando están jugando.
- No apartar la vista de la televisión o la pantalla.
- Perder interés por otras actividades que antes practicaba.
- Experimentar trastornos del sueño.
- Distanciarse de la familia y los amigos.
- Presentar problemas con los estudios.
- No respetar de ninguna manera los horarios estipulados (Hery, 2008).

El exceso de tiempo libre podría ser una de las causas de esta nueva enfermedad, manía de los jóvenes que está afectando a una gran parte de la población mundial; el hecho de pasar largas horas frente a un computador o a una consola de videojuegos puede traer

consecuencias graves no solo en la parte psicológica sino también física, ya que los pacientes presentan poco interés en asearse, comer o establecer algún tipo de relación social solo con el fin de no abandonar ni por un solo segundo su juego.

Esta enfermedad puede llevarles a tener periodos de fatiga e incomodidad que pueden desencadenar depresiones o ansiedad, además de ocasionarle, a su vez, trastornos conductuales; luego de un prolongado tiempo expuestos a los videojuegos, las personas comienzan a confundir la vida real con la ficción, lo cual en situaciones extremas puede llevar a finales no muy favorables, tanto para ellos como para las personas más allegadas a sus vidas, el hecho de pasar de un juego de roles a la realidad, compromete al personaje a actuar de manera que es interpretado en la vida real, incluyendo su forma de defenderse ante lo que considera peligroso y, si es el caso, matando.

Lo jóvenes y niños son los más propensos a adquirir esta patología, que si no es tratada a tiempo por parte de los padres, puede desencadenar algo que los psicólogos conocen como *ludopatía* (Villanueva, 2014).

La obesidad infantil puede llegar a ser otra de las consecuencias nefastas de este tipo de adicciones, dado que mucho niños y jóvenes pasan más de 8 horas diarias realizando esta actividad, más tiempo al mes que una jornada escolar promedio, este tipo de consecuencias se dan porque el paciente no se toma la molestia de parar su juego para ir a comer, por lo cual muchos padres consideran importante que su hijo coma, así sea frente a la consola, lo que los lleva a un sedentarismo extremo, el cual desencadena esta enfermedad, que en la actualidad se conoce como la epidemia del siglo XXI (Van Lonkhuisen, 2014).

El permanente interés por realizar este tipo de prácticas es muy peligroso y más aún cuando se empieza a una edad muy temprana, al igual que muchas otras adicciones, esta termina por acabar con cualquier tipo de socialización que las personas puedan tener, además de traer consigo peligrosas enfermedades que si no son tratadas a tiempo pueden terminar fatalmente.

## **Adicción al teléfono móvil**

“¡Sin mi teléfono no salgo!” (Vera, 2014), esta frase ya es muy reconocida por la mayoría de padres y familiares de los millones de jóvenes que ven su teléfono celular como algo más que el aparato con el cual llaman y contestan llamadas. Para muchos, el hecho de que los jóvenes dependan tanto emocionalmente de su celular puede ser causal de risa y de comentarios jocosos; sin embargo, de lo que no se dan cuenta es de la enfermedad que se esconde detrás de la ansiedad que les provoca tan solo pensar en no tener su celular cerca.

Como se mencionó al inicio de este apartado, la adicción al teléfono celular se conoce como *nomofobia*, este nombre se debe a la abreviación de la expresión inglesa: “*No-Mobile – Phone-Phobia*”, y se reconoce de esta manera, por ejemplo, por el miedo irracional que provoca en una persona que le quiten su estímulo y sea sacado de su zona de confort por la pérdida y/o ausencia de su teléfono celular; algo que resulta obvio, pero que vale la pena rescatar, es que este tipo de adicción es más común en jóvenes, dado su tiempo de exposición al aparato, lo que produce una sensación de estabilidad, control y tranquilidad en ellos, que es asociada directamente al uso de estos aparatos electrónicos por la gran variedad de posibilidades que estos les ofrecen.

La publicidad para la venta de este tipo de productos está dirigida casi totalmente a los jóvenes, al ser un grupo objetivo fácil de persuadir, que va a querer estar siempre a la moda con la última tecnología, lo que desencadena que los jóvenes dependan aún más de los teléfonos móviles. Este tipo de adicción se conoce como adicción no química, pues no hay un agente que entre en el organismo de la persona que la padece.

Para que se genere una adicción, cualquiera que sea, solo basta con que la persona tenga problemas afectivos o que sea poco sociable. En la mayoría de los casos, la indecisión y la falta de conciencia, personalidad y autoestima de la adolescencia se convierte en la época

perfecta para adquirir cualquier tipo de adicción; que al igual que otras adicciones, el hecho de las personas estar lejos de su móvil, las lleva a presentar un síndrome de abstinencia, nervios, ansiedad y fácil irritación (Vera, 2014).

A pesar de que los teléfonos celulares pueden traer consigo usos positivos y negativos, entre los que no se puede desconocer que esta evolución tecnológica está causando trastornos en una parte de la población del mundo, para los publicistas estos dispositivos electrónicos, como todas las TIC, son eje central de investigación, porque actualmente son plataformas que se llevan una buena parte de la inversión publicitaria y, como tal, deben reconocer la influencia y el impacto que está produciendo su comunicación persuasiva.

### **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA PROPUESTA**

La presente investigación se encuadra como un estudio cuantitativo, exploratorio, descriptivo. Se basa en el método científico como enfoque metodológico con el cual se desarrollaron encuestas para conocer la influencia de la publicidad que se emite a través de los computadores y las tabletas digitales en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad de Manizales y la Universidad Católica de Manizales.

- ***Diseño:***

Estudio descriptivo relacional, mediante el cual se realizaron encuestas personales con la finalidad de analizar la influencia de la publicidad que se emite a través de los computadores y tabletas digitales en función de porcentajes.

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

- 1) Los estudiantes de las universidades privadas tienen mayor poder adquisitivo.
- 2) Por tanto, los estudiantes de las universidades privadas tienen mayor probabilidad de poseer las tecnologías del estudio.
- 3) Por lo mismo, los estudiantes de las universidades privadas tienen mayor probabilidad de acceso a internet.
- 4) Al tener todas las anteriores probabilidades de poder adquisitivo, tenencia de tecnologías móviles y acceso a internet son los más interesados en recibir contenidos online, observarlos, interactuar con ellos, dejarse persuadir y consumir marcas, productos y servicios, parte justamente de lo que busca explicar este estudio.

- ***Población sujeto del estudio:***

Jóvenes estudiantes de la Universidad de Manizales y Universidad Católica de Manizales.

- **Muestra**

Estudiantes matriculados en todos los pregrados, de las jornadas diurnas, de todos los semestres, en la Universidad de Manizales y la Universidad Católica de Manizales, en las oficinas de Registro Académico, en el segundo semestre de 2014, de todos los géneros, con edades comprendidas entre los 19 y 25 años.

Muestra al azar, aleatoria simple, sin remplazos, proporcional al número total de estudiantes, siguiendo la siguiente tabla, considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de + / - 5%, de acuerdo con el metodólogo Jesús Galindo Cáceres (1998).

<b>Tamaño del Universo</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>
<b>10</b>	10

<b>20</b>	19
<b>50</b>	44
<b>100</b>	79
<b>200</b>	131
<b>500</b>	216
<b>1000</b>	275
<b>2000</b>	319
<b>5000</b>	353
<b>10.000</b>	<b>366</b>
<b>100.000</b>	378
<b>1.000.000</b>	380
<b>50.000.000</b>	380

Figura 4. Muestra investigativa.

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

Como el total de la población de estudiantes de la Universidad de Manizales es de 4.000 estudiantes y la de la Universidad Católica de Manizales es de 2.000 estudiantes; es decir, en una proporción de 2:1, la muestra estará conformada por:

Universidad de Manizales: **244 estudiantes**

Universidad Católica de Manizales: **122 estudiantes**

-----  
**Total: 366 estudiantes**

- **Técnica:**
  - Entrevista personal.

- **Instrumento de recolección de información:**
  - Cuestionario con 22 preguntas cerradas de escogencia múltiple.
- **Lugar, forma y tiempo de aplicación:**
  - Universidades de los entrevistados.
  - Autodiligenciamiento.
  - 15 minutos aproximadamente.
- **Análisis:**
  - Estadístico descriptivo con software SPSS.
- **Técnicas y procedimientos de recolección de información:**

Se realizó entrevista personal de información con los estudiantes de las universidades de Manizales y Católica de Manizales, con el fin de autodiligenciar 366 encuestas entre los estudiantes, a quienes se les explicó la finalidad del estudio y la recolección de la información necesaria; luego de esto, se aplicó el instrumento, la encuesta estructurada con 22 preguntas de selección múltiple, relacionada con las TIC, las marcas, la influencia de la publicidad, entre otros tópicos. En la encuesta se tuvieron en cuenta las siguientes variables, que permitieron a través de un análisis estadístico apropiado (software SPSS), el logro de los objetivos propuestos al inicio del proyecto de investigación.

- **Variables**

Variables sociodemográficas: edad, sexo, estrato socioeconómico.

Fuente: encuesta sobre las actitudes y prácticas sobre la influencia en la compra de la publicidad que se emite en tabletas y dispositivos móviles.

- **Prueba piloto**

Se hizo una prueba piloto en la que se aplicaron encuestas a 30 estudiantes de la Universidad Católica de Manizales, semejantes a los estudiantes 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 estuvieron enmarcados dentro de los objetivos para la obtención de los mismos. Posterior a la prueba piloto, se realizaron las correcciones necesarias.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## Descripción de las variables e interpretación de la información

Se destacan los siguientes aspectos en relación con las variables estudiadas:

*Variable “Hago uso del internet para”*

**Tabla 1.**  
Variable “Hago uso del internet para”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
estar actualizado	218	11,3%	59,6%
correo electrónico	305	15,8%	83,3%
Info. Sobre mi carrera	192	10,0%	52,5%
Chatear	263	13,6%	71,9%
ver publicidad	115	6,0%	31,4%
Jugar	122	6,3%	33,3%
ver películas	175	9,1%	47,8%
Páginas de canales de tv.	61	3,2%	16,7%
escuchar música	193	10,0%	52,7%
Descargar	200	10,4%	54,6%
comprar online	83	4,3%	22,7%
<b>Total</b>	1927	100,0%	526,5%

Entre los jóvenes de las universidades Católica y de Manizales, según la encuesta realizada, se evidencia que un 83,3% hace uso del internet en primer lugar, para revisar su correo electrónico; esta misma preferencia también se visualizó en un informe de la Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI] (2014), que muestra que los jóvenes mexicanos acceden al uso del internet para revisar su correo electrónico. Así mismo, ambos estudios mostraron

que el segundo uso que los universitarios hacen del internet es chatear, los colombianos con un porcentaje del 71,9%, mientras los mexicanos con un 83%.

De igual manera, el estudio muestra que los estudiantes manizaleños no están interesados en el acceso a las páginas de los canales de televisión, porque solo un 16,7% las ve; ni tampoco les gusta hacer compras a través de las páginas web porque el porcentaje que lo hace, es un 22,7%; lo cual contrasta con el informe de 2013 que divulgó la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico —CCCE—, que dice que los estudiantes mexicanos contribuyeron al crecimiento del comercio *online*, que tuvo un incremento del 40% (CCCE, 2014).

De lo anterior, se puede deducir que los colombianos tienen un menor uso del internet y el comercio *online* que los mexicanos, lo cual puede deberse a que en México existe un mayor número de usuarios conectados al servicio de internet, las velocidades de navegación son más potentes y muy seguramente por la influencia cultural que reciben de Estados Unidos, en el que se privilegia en un alto porcentaje el mercadeo virtual frente a las compras en almacenes como lo muestra un estudio realizado en el 2014 por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Sin embargo, para el comercio colombiano, y en este caso manizaleño, el uso del correo electrónico y el marketing virtual no debe desatenderse, sino ver esta situación como una oportunidad de negocio en la que a través de la promoción de estilos de vida, con la creación de tangibles e intangibles, mediante las relaciones personalizadas marca-usuario-consumidor que facilitan y promueven las interacciones de los correos electrónicos, se estimule el consumo de productos, bienes, servicios y marcas con una comunicación estratégica, creativa e innovadora.

*Variable “Poseo perfiles en las siguientes redes”*

**Tabla 2.**  
Variable “Poseo perfiles en las siguientes redes”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Facebook	324	31,7%	89,8%
Linkedink	83	8,1%	23,0%
Twitter	206	20,2%	57,1%
Wehearit	44	4,3%	12,2%
Badoo	41	4,0%	11,4%
Youtube	168	16,5%	46,5%
Skype	155	15,2%	42,9%
<b>Total</b>	<b>1021</b>	<b>100,0%</b>	<b>282,8%</b>

El presente estudio mostró que existe preferencia por la red social Facebook con un 89,8% de los encuestados, sobre otras redes sociales como *Twitter* con 57,1% y *Youtube* con 46,5%, resultados que están direccionados en el mismo sentido que el estudio realizado en Bogotá por Edward Frankchesko Yanquen, docente de la Universidad Nacional de Colombia, en el que se puede apreciar que el 79% de la población encuestada prefiere esa misma red social por encima de las otras y, además, analiza que,

una de las razones más importantes por las cuales los jóvenes eligen una red social sobre otra, es por el número de amigos que pertenezcan a ésta, 55% de las personas encuestadas consideran este aspecto como “muy importante” a la hora de pertenecer a una red social o no, y un 32% que lo considera “importante”; lo que nos lleva a pensar que existe una marcada influencia social en la escogencia de las redes sociales que se ve reflejada en el número de amigos que pertenezcan a esta (Yanken et al, 2012, p. XX).

*Badoo*, no obstante ser una red y plataforma similar a *Facebook*, presenta el menor porcentaje de personas que poseen perfil en ella, debido a que la percepción sobre la experiencia de esta es totalmente diferente a la de *Facebook*. *Twitter* por su parte, como red de información es el segundo en preferencia por los estudiantes, ya que tienen una interacción más enfocada hacia el pensamiento personal y la opinión sobre sucesos de interés público.

Se debe tener en cuenta que los entrevistados seguramente prefieren usar *Facebook*, porque no solo es una herramienta de comunicación, sino que además es un medio en el que tienen muchas otras posibilidades interactivas al alcance, como chat, imágenes, noticias, promociones, marcas, juegos, etc., lo que les permite estar a la moda y a la vanguardia. A su vez, *Twitter* es un medio de enfoque informativo en el cual que se resumen noticias y novedades en 140 caracteres, lo que lo convierte en amigable y con titulares interesantes y concretos, sin cansar al lector, para lo que se utilizan noticias presentadas con infografías y el uso de imágenes, aspecto que atrae a este segmento de usuarios que se caracterizan por ser más cercanos a lo visual y auditivo (Sartori, 1997).

*Variable “La frecuencia en que hago uso de los dispositivos electrónicos es”*

**Tabla 3.**

Variable “La frecuencia en que hago uso de los dispositivos electrónicos es”

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Paso más de 1 mes sin usarlo	3	,8%	,8	,8
Solo cuando es muy necesario	7	1,9%	1,9	2,7
Una vez a la semana	11	3,0%	3,0	5,7
Día de por medio	28	7,7%	7,7	13,4
Todos los días	317	86,6%	86,6	77,4
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

La frecuencia de uso de los dispositivos electrónicos en los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales es de todos los días para el 86,6%, seguido de aquellos que lo usan día de por medio con un 7,7%, y de una vez por semana para el 3%, lo que demuestra que en la actualidad los jóvenes viven en un mundo que es definido por la interconectividad, la que los envuelve en prácticamente todas las áreas de su

vida, por lo cual se han vuelto dependientes de sus dispositivos móviles, sea, del celular, la tableta o el computador, como se vio arriba, para revisar su correo electrónico, para estar conectados a través del chat con sus amigos o familiares, revisar su perfil en Facebook con el fin de estar enterados de lo que acontece dentro de sus círculos sociales.

La investigadora María Rosa Buxarrais y colaboradores de la Universidad de Barcelona, encontraron que en la provincia de Cataluña las TIC representan un alto porcentaje de pertenencia para la población encuestada. Las cifras halladas permitieron ver que un 90,2% de las personas poseen un teléfono móvil, el 91,7% poseen una consola de videojuegos y 97,7% tienen acceso a internet, desde estos dispositivos. Dicha investigación también concluyó que la diversión que les produce a los jóvenes estar conectados a través de las TIC con sus pares y esa nueva forma de sentirse acompañados, es la mayor causa del uso de estos dispositivos (Buxarrais et al, 2011).

A lo largo de esta investigación, se ha podido comprender la relación directamente colaborativa que tienen los dispositivos móviles con el internet, la necesidad de cambio y adaptación a la globalización que el hombre exige día tras día, lo que ha convertido a los dispositivos electrónicos en utensilios indispensables, esencialmente en la vida los jóvenes que buscan encajar en una sociedad (ONPOLL, 2012; Villar, 2012) en la que las personas son valoradas por las mercancías que poseen (Bourdieu, 1999).

De igual manera, el uso de dispositivos electrónicos con un mayor porcentaje en la frecuencia de utilización de todos los días, lo que muestra es que los jóvenes realizan sus actividades por internet, como comunicarse con sus grupos de estudio por las diferentes redes o aplicaciones sociales y de ellas también se informan de la actualidad, por tanto, el internet se ha convertido en una herramienta básica y fundamental en el diario vivir de los usuarios.

*Variable “El tiempo que permanezco expuesto a los dispositivos electrónicos durante el día es”*

**Tabla 4.**

Variable “El tiempo que permanezco expuesto a los dispositivos electrónicos durante el día es”

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De 15 a 30 minutos	19	5,2%	5,2	5,2
	De 30 minutos a 1 hora	40	10,9%	10,9	16,1
	De 1 a 3 horas	65	17,8%	17,8	33,9
	Más de 4 horas	99	27,0%	27,0	60,9
	Todo el día	143	39,1%	39,1	100,0
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	

En la anterior variable, que el 39,1% de los estudiantes pasan todo el día expuestos a los dispositivos electrónicos, frente a un 5,2% que solo tiene una exposición a los mismos de 15 a 30 minutos, lo que cual permite visualizar que la mayoría de los jóvenes universitarios necesitan pasar largas horas en contacto con la web.

Según un informe realizado por Virket en 2010, un adolescente norteamericano promedio, está conectado a un dispositivo móvil y a una red, casi el mismo tiempo que permanece despierto, los jóvenes entre 8 y 18 años pasan más de 7 horas diarias conectadas. Señala este informe, que a los jóvenes les gusta realizar varias labores al mismo tiempo, aunque estas se realicen exclusivamente a través del dispositivo electrónico, logran revisar su correo, chatear, compartir y recibir información todo al mismo tiempo; es más, hoy por hoy, hay más usuarios jugando desde su celular que hablando por él (Virket, 2014).

Como se describe en la tabla 3, el hecho de que un joven pueda tener contacto diariamente con los dispositivos móviles, afecta directamente el tiempo de permanencia que está expuesto a ellos, como se puede visualizar en la tabla 4, así pues, existe una relación entre el tiempo de uso de los dispositivos electrónicos y el tiempo de permanencia conectado a través de tales tecnologías, de lo que se puede inferir que el flujo de información que los jóvenes pueden recibir es bastante elevado.

Por consiguiente, los dispositivos móviles se convierten en una plataforma útil para emitir pauta publicitaria, ya que el internet es el medio que más precisión tiene a la hora de segmentar (Valencia, 2014), el uso de un dispositivo personal hace que el contenido se pueda entregar al consumidor, no solo de forma inmediata, sino también mucho más personalizada, el hecho de que el 39,1 % de la población pasará todo el día en sus dispositivos electrónicos, significa que la publicidad tiene un universo de 24 horas 7 días a la semana en el cual puede moverse hacia sus consumidores.

*Variable “El tipo de publicidad que me gusta recibir es”*

**Tabla 5.**  
Variable “El tipo de publicidad que me gusta recibir es”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Promociones	176	13,1%	48,5%
Eventos	181	13,5%	49,9%
Bancos	60	4,5%	16,5%
Comida	125	9,3%	34,4%
Vestuario	137	10,2%	37,7%
productos de belleza	94	7,0%	25,9%
nuevas marcas	100	7,4%	27,5%
Deportes	123	9,2%	33,9%
Cultura	132	9,8%	36,4%
Viajes	157	11,7%	43,3%
servicios públicos	58	4,3%	16,0%
Total	1343	100,0%	370,0%

Dado que entre los jóvenes se presenta una necesidad social de encajar dentro de una comunidad y de hacer más amigos cada día, se nota que la preferencia con respecto a la publicidad que quisieran recibir es la de nuevos eventos con un 49,9%. En segundo lugar, podría decirse, que por su estado económico dependiente, las promociones con un 48,5%

también les resultan interesantes dentro de la publicidad que aceptarían en sus dispositivos electrónicos. También por su estado económico dependiente, se ve reflejado que lo que menos les interesa recibir en sus dispositivos electrónicos es información sobre servicios públicos con un estadístico de 16% y bancos 16,5%.

Como lo expone el magazine *online Puro Marketing*, las redes sociales y la promoción de productos y servicios a través de los dispositivos digitales están influenciando el cambio de hábitos de consumo de los jóvenes, que con el paso de los días se rehúsan más a recibir información por medios convencionales y migran hacia la web como consecuencia de que la mente de los jóvenes es un universo cambiante, que necesita ser motivado más allá de lo normal, más allá de la rutina (Puro Marketing, 2013). De lo anterior, se puede concluir que las plataformas publicitarias web son un recurso estratégico para llevar a los jóvenes a los eventos de manera efectiva y personalizada, los que a su vez se convierten en un escenario para establecer relaciones entre consumidores y marcas, en los que se crean relaciones de afiliación y afectividad a productos y servicios, que derivan en el consumo de los mismos ante la relación e interacción emocional que se establece entre unos y otros.

*Variable “La publicidad que aparece en mi computador, celular o tableta me parece innovadora”*

**Tabla 6.**

Variable “La publicidad que aparece en mi computador, celular o tableta me parece innovadora”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	9,0%	9,0	9,0
	No	112	30,6%	30,6	39,6
	Algunas veces	218	59,6%	59,6	99,2
	No responde	3	,8%	,8	100,0
	Total	366	100,0%	100,0	

La publicidad en estos dispositivos, solo en algunos casos resulta innovadora para las audiencias, esto representado con un 59,6%, que, aunque ser un porcentaje representativo dentro de la muestra, refleja que, los formatos publicitarios aun no son lo suficientemente innovadores.

La migración de la marcas hacia el internet ya no es suficiente, es necesario que sea innovadora y entretenida. Para que los usuarios quieran realmente interactuar con ella esta debe ofrecerles algo más, algo diferente a lo que ellos ven día a día en los medios convencionales, muchos prefieren decir que el internet es una plataforma más que un medio, y tal vez tengan razón, la web a pesar de ofrecer una gran cantidad de formas por medio de las cuales llegar a los consumidores se ha convertido en un medio casi tradicional donde solo se traslada la información que viene del ATL y ya, las marcas, como ya se dicho a lo largo de esta investigación, deben optar por crear lazos fraternos y emocionales con sus consumidores y según se nota como se da un leve rechazo a la publicidad que llega a los dispositivos móviles debido a que no les resulta cautivadora, sin embargo esto convierte la publicidad digital, colombiana, en un universo nuevo que espera por ser conquistado.

Hoy por hoy se usa un término que define a los usuarios de redes sociales y la web en general como *Millennials* o nueva generación, estos usuarios digitales son los clientes

potenciales de millones de marcas a nivel mundial, pero en realidad se debe hacer una pregunta ¿es la publicidad digital lo suficientemente innovadora y creativa como para cautivar a sus clientes activos y atraer a los potenciales? Según esta variable el 59,6% de los usuarios considera que algunas veces logra llamar su atención al nivel de que ellos toman la decisión de interactuar con ella.

A pesar de que según este estudio, la publicidad digital en el país no está mal, el internet es una plataforma llena de oportunidades nuevas que nos son bien aprovechadas por las marcas, tal vez el no conocimiento profundo de lo que este medio brinda o la facilidad a la hora de pautar, dejan a un lado la creatividad que podría llamar a miles de nuevos compradores que se podrían fidelizar a través de experiencias digitales diferentes.

En contraste con lo que arrojó esta investigación, con la que actualmente se está analizando, la publicidad con sonido se destaca frente a otros formatos, mientras que la investigación con los jóvenes universitarios dejó claro que la publicidad interactiva es la que más llama su atención.

Así pues que, se muestra un nuevo reto para los creativos publicitarios donde estar a la vanguardia no es suficiente, ir más allá de las tendencias y hasta desafiarlas implica un cambio y un refuerzo en la forma como se maneja la publicidad a través de internet y dispositivos móviles.

*Variable “En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”*

**Tabla 7.**

Variable “En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos promociones”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	68	18,6%	18,7	18,7
	Casi nunca	66	18,0%	18,1	36,8
	Algunas veces	148	40,4%	40,7	77,5
	Casi siempre	52	14,2%	14,3	91,8
	Siempre	30	8,2%	8,2	100,0
	Total	364	99,5%	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5%		
Total		366	100,0%		

Tan solo el 40,7% de los jóvenes acceden a internet con el fin de buscar ofertas, descuentos y promociones, solo el 8,2% lo hacen con este fin; según la encuesta realizada para la investigación. Los jóvenes al estar en la web, lo que buscan son amigos, relaciones, música, videos y sitios pornográficos, según reveló el Ministerio de Educación, basado en la lista de las de las 100 principales búsquedas en internet publicada por Symatec (Mineducación, 2009).

En conclusión, con lo anterior se puede observar que, si bien las ventas *online* son un medio de compra que va creciendo con rapidez en el país, los más jóvenes no están tan interesados en ella, ya sea por su estilo de vida económico dependiente o porque simplemente no confían aun en el proceso de compra a través de web; sin embargo y como se muestra en la variable 22 (más adelante), si la publicidad es interactiva y permite que el consumidor haga parte del mensaje, podría funcionar muy bien el hecho de que los jóvenes pueden ser compradores *online* potenciales, es decir, si la publicidad en internet se explota de la manera correcta o que simplemente esta publicidad los invite a dirigirse hacia las tiendas y realizar la acción de compra directamente en el punto de venta.

Variable “Presto atención a la publicidad que se emite en las redes sociales”

**Tabla 8.**

Variable “Presto atención a la publicidad que se emite en las redes sociales”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	47	12,8%	12,8	12,8
	Casi nunca	86	23,5%	23,5	36,3
	Algunas veces	162	44,3%	44,3	80,6
	Casi siempre	46	12,6%	12,6	93,2
	Siempre	25	6,8%	6,8	100,0
	Total	366	100,0%	100,0	

La información en esta variable está directamente relacionada con la anterior, los jóvenes saben muy bien qué quieren o qué desean ver en internet, aunque no tengan muy claro cuánto tiempo van a estar expuestos a esta información; de lo cual se deduce que tan solo el 44,3% de la publicidad que se emite en redes sociales logra llamar la atención de los usuarios y que solo el 6,8% es realmente efectiva y cautiva a los usuarios.

Según un estudio realizado por IAB España, las actividades que desempeñan las redes sociales son



Figura 5. Actividades que desempeñan las redes sociales.  
 Fuente: Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2013). *IV estudio anual de redes sociales 2013*.  
[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)

Sin embargo y a pesar de esta cantidad de oportunidad de interactividad que brindan las redes sociales, los jóvenes tienen como fin último interactuar con sus amigos, saber más sobre otras personas; los jóvenes no, y podría decirse que ninguna persona, hacen uso del internet con el fin de buscar publicidad, la publicidad llega a ellos sin previo aviso y si es lo suficientemente cautivadora logrará llamar la atención de los consumidores y hacer que estos participen de ella.

En conclusión, las redes sociales se presentan como las preferidas en la búsqueda de internet y se han convertido en las reinas de la web; sin embargo, de igual manera que en variables anteriores se hace notar que el nuevo reto para los publicistas es conocer tan a fondo su grupo objetivo de tal manera que puedan crear lazos con ellos que hagan significativa su experiencia on-line y así generar recordación, fidelización y lo más importante la compra; los contenidos son relevantes pero la forma en la que llegan a los

usuarios es debe ser aún más cautivante para ellos que ellos se sientan motivados para conocer lo que las marcas les quieren mostrar.

*Variable “La publicidad que veo a través de mi computador o tableta me persuade a comprar”*

**Tabla 9.**

Variable “La publicidad que veo a través de mi computador o tableta me persuade a comprar”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	77	21,0%	21,0	21,0
	Casi nunca	112	30,6%	30,6	51,6
	Algunas veces	140	38,3%	38,3	89,9
	Casi siempre	29	7,9%	7,9	97,8
	Siempre	8	2,2%	2,2	100,0
	Total	366	100,0%	100,0	

En los jóvenes estudiantes de la ciudad de Manizales no es significativo el hecho de que exista una publicidad que ellos puedan ver, ya que como se ha nombrado, solo si el contenido les resulta atractivo hacen uso de él, ahora bien, esta es una relación de amor y odio que varía dependiendo del individuo y que por más que se realicen segmentaciones no se pueden sacar pautas para una sola persona ni individuales en un mundo sobrepoblado como este.

Sin embargo, si se tiene en cuenta que el 38,3 % de los usuarios si hacen uso de la publicidad que se emite a través de los dispositivos móviles y se entiende que de ese 38.3% la publicidad fue interactiva y logro cautivarlos, entonces quiere decir que el movimiento publicitario en el país va por camino y que si esa publicidad logra que quienes interactúen con ella creen un voz a voz a través de la red que llega a los dispositivos móviles, se está hablando que, en realidad si es efectiva la publicidad que llega a estos aparatos.

Variable “Cuál es el formato publicitario que más me llama la atención”

**Tabla 10.**

Variable “Cuál es el formato publicitario que más me llama la atención”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ventanas emergentes	7	1,9	1,9	1,9
Anuncios repentinos	14	3,8	3,8	5,7
Anuncios con sonido	26	7,1	7,1	12,8
Anuncios laterales	32	8,7	8,7	21,6
Páginas web	56	15,3	15,3	36,9
Comerciales en Youtube	104	28,4	28,4	65,3
Publicidad interactiva	127	34,7	34,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Esta última tabla demuestra que la publicidad que más llama la atención dentro de la comunidad estudiantil joven es la publicidad interactiva representada en un 34,7% que permite al espectador tener una conexión directa con la marca, esto en contraposición de la publicidad de ventanas emergentes representada con un 1,9, que se presenta como invasiva además de su mala reputación al traer consigo virus que afectan los dispositivos.

En segundo lugar los comerciales de Youtube con un 28,4% llaman la atención de los consumidores y resultan, en ocasiones, impactantes dentro del grupo objetivo de la investigación. “La publicidad móvil y el video se convertirán en los principales formatos en los próximos 10 años” (ICEMD, 2014)

La evolución publicitaria avanza tan rápido como las TICS, cada vez los usuarios necesitan más y los publicistas están dispuestos a darlo todo por un consumidor más en la lista de las marcas.

La publicidad digital siempre se ha visto como un elemento invasivo en la pantalla del computador, tableta o celular, esto ha llevado a desarrollar lo que hoy se conoce como DisplayAdvertising, que se enfoca totalmente en llamar la atención de los usuarios, el Rich Media, se define como todos esos anuncios que usan tecnología avanzada como la de la publicidad interactiva para llamar la atención de los usuarios (ICEMD, 2014).

En este sentido volvemos a la pregunta anterior ¿es la publicidad digital lo suficientemente innovadora y creativa como para cautivar a sus clientes activos y atraer a los potenciales? Al parecer la respuesta se torna diferente en este punto; la publicidad tiene todo el potencial para hacer que los usuarios participen de ella como los creativos desean en este punto como pregunta final es ¿Qué tan creativos son realmente los “creativos”? Romper el molde y barrer con lo tradicional es la única forma que en la actualidad la publicidad pueda salir a la luz, solo quien se adapta a las nuevas tecnologías sobrevive en un este mundo globalizado donde lo más importante es marcar la diferencia y convertirse en tendencia.

Buscar qué quieren ver realmente los públicos objetivos en especial los más jóvenes es primordial, no se le pueden dar mango al que quiere papaya, es decir, si los consumidores quieren interactividad más allá de un anuncio, no se les puede dar algo tradicional porque no lo van a aceptar y simplemente para ellos va a pasar desapercibido, en este sentido y para finalizar, la gran conclusión de este trabajo es que para los publicistas los retos están a la vuelta de la esquina y adaptarse a lo que los consumidores quieren es primordial.

## CONTRASTES DE DEPENDENCIA ENTRE VARIABLES DE INTERÉS

A través de las siguientes tablas se ilustra la relación que existe entre las diferentes variables dentro de la investigación; para su creación se usó la prueba estadística Chi-cuadrado con la cual se comprueba la relación entre ítems.

### Tablas de contingencia

*Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi celular VS en el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”*

**Tabla 11.**

Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi celular VS En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”

			Recepción de publicidad celular		Total
			Si	No	
comprar online	Presente	Recuento	36	47	83
		% dentro de recepción de publicidad celular	29,50%	19,30%	22,70%
	Ausente	Recuento	86	197	283
		% dentro de recepción de publicidad celular	70,50%	80,70%	77,30%
Total		Recuento	122	244	366
		% dentro de recepción de publicidad celular	100,00%	100,00%	100,00%

### Razón de posibilidad:

	Probabilidad
1,755	63,70%

Es decir, una persona que sí recibe publicidad en su celular, tiene aproximadamente 1,75% veces más posibilidades de comprar On-line que una que no recibe publicidad en su celular. Entonces del 63,7% de los casos que afirman tener activo el servicio de publicidad en su celular, tienen un 1,75% de posibilidades de adquirir productos o servicios a través de este medio que aquellos que no lo tienen activo la recepción de publicidad.

*Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi computador VS En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”*

**Tabla 12.**

Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi computador VS En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”

		Recepción de publicidad en computador		Total
		Si	No	
comprar online	Presente	Recuento 44 29,70%	39 17,90%	83 22,70%
	Ausente	Recuento 104 70,30%	179 82,10%	283 77,30%
Total		Recuento 148 100,00%	218 100,00%	366 100,00%

**Razón de posibilidad**

probabilidad  
1,9418146      66,01%

Es decir, una persona que sí recibe publicidad en su computador, tiene aproximadamente 1,94 veces más probabilidades de comprar online que una que no. Entonces el 66,01% de los casos afirman que hay más afirman tener activo el servicio de publicidad en su computador, tienen un 1,94% de posibilidades de adquirir productos o servicios a través de este medio que aquellos que no lo tienen activo la recepción de publicidad.

*Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi tableta VS en el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”*

**Tabla 13.**

Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi tableta VS En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”

			8. Recepción de publicidad en tableta		Total
			Si	No	
comprar online	Presente	Recuento	31	52	83
		% dentro de recepción de publicidad en tableta	,4	,2	,2
	Ausente	Recuento	55	228	283
		% dentro de recepción de publicidad en tableta	,6	,8	,8
Total		Recuento	86	280	366
		% dentro de recepción de publicidad en tableta	1,0	1,0	1,0

**Razón de posibilidad**

probabilidad

2,4713287      71,19%

Es decir, una persona que recibe publicidad en su tableta tiene aproximadamente 2,47 veces más probabilidades de comprar On-line que una que no lo tiene. Entonces del 71,19% de los casos que afirman tener activo el servicio de publicidad en su tableta, tienen un 2,47% de posibilidades de adquirir productos o servicios a través de este medio que aquellos que no lo tienen activo la recepción de publicidad.

En las anteriores tablas se observa que el dispositivo electrónico que posee cada individuo está directamente relacionado con las probabilidades que este tiene de comprar, en este caso, la tableta está más direccionada a la adquisición de productos a través de la web, a diferencia de como se muestra en el siguiente caso, donde el formato publicitario que se emplea no está directamente relacionado con la compra.

*Variable “Cuál es el formato publicitario que más me llaman la atención VS en el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”*

**Tabla 14.**

Variable “Cuál es el formato publicitario que más me llama la atención VS En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web para informarme de ofertas, descuentos o promociones”

			formato publicitario de mayor atención						Total	
			Ventanas emergentes	Anuncios repentinos	Anuncios con sonido	Anuncios laterales	Páginas web	Comerciales en Youtube		Publicidad interactiva
comprar online	Presente	Recuento	2	7	3	5	9	27	30	83
			28,6%	50,0%	11,5%	15,6%	16,1%	26,0%	23,6%	22,7%
	Ausente	Recuento	5	7	23	27	47	77	97	283
			71,4%	50,0%	88,5%	84,4%	83,9%	74,0%	76,4%	77,3%
Total		Recuento	7	14	26	32	56	104	127	366
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Se observa que el formato al cual se presta mayor atención es al interactivo, sin embargo, con una probabilidad del 22,7% no posee una relación directa con la compra.

## CONCLUSIONES

- A pesar de que la publicidad interactiva es la que más logra captar la atención de los usuarios, no se encontró relación directa entre el formato y la influencia en la decisión de compra de los mismos, es decir, no es cuestión de creatividad el hecho de que la publicidad logre su fin último de vender, sino de conocer realmente a los públicos objetivos.
- Al ser el correo electrónico una plataforma predilecta entre los jóvenes universitarios, se convierte en una herramienta que la publicidad puede usar a la hora de pautar a través de la web, haciendo uso de bases de datos que los mismos proveedores de correo (Hotmail, Gmail, Yahoo, entre otros) poseen, ya que estas contienen información acerca de las preferencias de los usuarios, lo que permitiría una segmentación más exacta por medio de la que las marcas pueden interactuar y compartir de una forma activa con su público objetivo.
- La encuesta reveló cómo las compras *online* no son el principal motivo por el cual los estudiantes hacen uso del internet, así, se puede hablar sobre una plataforma donde la comunicación publicitaria tiene una oportunidad de negocio favorable al no estar tan saturada de la misma, se podría implementar acciones de publicidad interactiva donde los consumidores no solo se acerquen a realizar determinada transacción, sino que a su vez, interactúen con la marca y de esta manera, se creen relación y experiencias positivas que no solo desencadenen la compra, sino también la recompra y la fidelización.
- Facebook es una plataforma potencialmente valiosa para la publicidad, ya que presenta una gran cantidad de usuarios inscritos a ella, no solo a través de esta investigación, sino también en otras investigaciones que señalan que esta red social logra cautivar la atención de los usuarios gracias a las formas de socialización que

se presentan a través de ella, lo cual representa una cercanía con los usuarios por medio de perfiles sociales de las marcas que creen empatía con los usuarios y hagan parte de sus vidas como un amigo más, que vive sus mismas experiencias y que tiene las mismas afinidades, esto con el fin de lograr fidelización y recordación, crear lazos personales con los consumidores.

- Los jóvenes de las universidades Católica y de Manizales de la ciudad, hacen uso diariamente de los dispositivos electrónicos, con el fin de revisar su correo electrónico y establecer una conexión permanente con sus amigos o familiares a través del chat, además de revisar constantemente su perfil en Facebook para estar enterados de lo que pasa dentro de sus círculos sociales.
- Los dispositivos móviles en la actualidad, son utensilios esenciales en la vida de las audiencias que hacen parte de la vida digital, como se nombra anteriormente, la necesidad de aceptación por parte de los círculos sociales convierten a los dispositivos en catapultas de relaciones donde las diferentes redes sociales son un aliado esencial para la publicidad, el hecho de que un joven tenga al alcance de sus manos un dispositivo móvil todos los días y pueda hacer uso libre de él, crea una dependencia que favorece el desarrollo publicitario, que si bien en muchos casos no es aceptado por los usuarios, es utilizado de manera creativa y asertiva es un factor fundamental en el crecimiento digital de las marcas.
- La migración de los usuarios jóvenes hacia las nuevas pantallas produce que el consumo de productos y servicios también tengan que migrar hacia allí, sin embargo, no basta solo con pasar de un medio a otro, es necesario saber hacer un uso óptimo del medio para que la marca no se convierta en un producto más en la pantalla y sea rechazado por los usuarios. Por consiguiente, si bien la publicidad digital ha ido evolucionando positivamente a lo largo de los años, también es necesario destacar que su uso incorrecto hace que la saturación sea más evidente y pesada para los respectivos usuarios, los consumidores exigen una publicidad más

entretenida que cautive sus sentido a pesar de estar en una pantalla, esta oportunidad en el mercado exige a los publicistas poner en marcha su creatividad e innovar para que los consumidores no desechen los mensajes como lo hacen con el zapping en televisión.

- Hay que tener en cuenta que los avances tecnológicos dan respuesta a las necesidades de los seres humanos y de estas surge el uso de dispositivos móviles volviéndose un elemento fundamental en el nuevo paradigma social, cultural y educativo, ya que ayuda a la construcción de conocimiento y el uso de los dispositivos móviles incrementa la forma de interactuar con los miembros de un grupo social, sea familia, amigos, profesores y conocidos; estos dispositivos móviles mejoran la comunicación y por lo tanto, se eliminan ciertas barreras; hoy por hoy en los centros educativos la tendencia de usar dispositivos móviles cada vez es más alta ya que estos ayudan a tener una clase más dinámica y no tan tediosa como lo era hace unos años.
- El auge del internet ha desbancado los otros medios haciéndoles perder participación en el mercado, ya que el internet, al ser una plataforma tan amplia donde se encuentran canales televisivos, emisoras radiales, páginas de internet, buscadores, y demás, hace que el público lo prefiera pues en este encuentra todo al alcance de su mano. Esta plataforma brinda la comodidad y el fácil acceso. Las posibilidades de servicios que brinda internet cada vez son mayores y están en continua modificación para satisfacer y cumplir las necesidades de los usuarios. Las audiencias jóvenes hacen uso del internet para las relaciones personales, para comunicarse con sus amigos.
- Las audiencias en internet no tienen la recepción de publicidad habilitada ni en su computador, tableta o celular, ya que resulta incómodo a la hora de estar navegando en internet. Los usuarios de esta red online solo les interesa la publicidad que es de su agrado y que les ayuda a satisfacer sus necesidades. Hay que reconocer que el

internet brinda no solo oportunidades para los usuarios de las marcas y las audiencias, sino también para las mismas marcas, por eso, por medio de esta red la publicidad repentina puede ser del agrado de cada persona, ya que brinda la posibilidad de saber a qué usuario le gusta dicha publicidad y hacer que esta aparezca con mayor frecuencia, de acuerdo a sus gustos, a la información brindada en diferentes redes sociales y también a las páginas que visita con frecuencia; el internet brinda una gama de oportunidades benéficas no solo para la marca sino también para sus consumidores, y de este modo se puede llegar a segmentar y hacer que tanto la marca como las audiencias o usuarios queden satisfechos y no les incomode la publicidad que les sale a diario en sus computadores.

- La publicidad que a los jóvenes les gusta recibir es la de los eventos, ya que allí es donde comparten con sus seres queridos y es un lugar de esparcimiento, el cual lo aprovechan en sus tiempos libres. Al ser los jóvenes el grupo objetivo de la investigación, tiene cierta coherencia con sus gustos y con el aprovechamiento del tiempo libre, ya que por el estudio se sienten exhaustos y necesitan darse gusto, pero no solo ellos si no sus amigos también y qué mejor lugar que en algún evento de su agrado, sea un concierto de música, ir a la disco, pasear, o demás actividades que pueden hacer en compañía de sus amigos. Los jóvenes hoy en día lo que más les importa es sentirse bien en su grupo de amigos, por eso no los dejan atrás y siempre les sacan tiempo a estos. Las redes sociales al aprovechar la base de datos tan amplia que brinda internet, saben cómo llegarles a sus clientes y consumidores ya que el internet es una mina de datos que cada vez es más explotada y las marcas se han aprovechado de este auge para poder vender sus productos y servicios.
- El posicionamiento de una marca y la recordación le da mayor estatus, ya sea por prestar bien un buen servicio, por el trato con los clientes o por el producto que brindan, este posicionamiento da como resultado el aumento no solo en ventas si no en usuarios, ya que la marca se posiciona por algo, lo cual la hace diferente a las

demás y esto genera un voz a voz positivo frente a los demás usuarios, muchas veces haciendo cambiar a los usuarios de marca.

## REFERENCIAS

- Arango, G.; Bringué, X. y Sádaba, C. (2010). La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos. *Anagramas, Rumbos y sentidos de la comunicación*, 9(17). Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222010000200004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222010000200004)
- Ardila, I. (2013). *Estudio de batanga media demuestra mayor efectividad de publicidad online frente a otros medios*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/internet/estudio-batanga-media-demuestra-mayor-efectividad-publicidad-online-frente-otros-m>
- Asociación Mexicana de internet [AMIPCI]. (2014). *Estudio de los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)
- Asociación Nacional de Anunciantes [Anda]. (2011). *La publicidad en la era digital y el nuevo consumidor*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de: [http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_content&view=article&id=268:la-publicidad-en-la-era-digital-y-el-nuevo-consumidor&catid=44:revista-anda-42](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=268:la-publicidad-en-la-era-digital-y-el-nuevo-consumidor&catid=44:revista-anda-42)
- Baz, A.; Ferreira, I.; Álvarez, M. y García, R. (2010). *Dispositivos móviles*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de <http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/1/Memoria.pdf>
- Bourdieu, P. (1999). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- Buenfil, C. (2009). Publicidad en dispositivos móviles: Aspectos que determinan su viabilidad. *Razón y Palabra*, 14(68), 1-19. Recuperado el 8 de julio de 2014, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520297021>
- Buxarrais, M.R. et al (2011). *Influencia de las tics en la vida cotidiana de las familias y los valores de los adolescentes*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: [http://oed.ub.edu/PDF/OED\\_informe\\_TIC\\_familias\\_cast.pdf](http://oed.ub.edu/PDF/OED_informe_TIC_familias_cast.pdf)
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2014). *El comercio electrónico en Colombia logró en 2013 un nuevo año de consolidación*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-nuevo-ano-de-consolidacion>
- Cantillo, C.; Roura, M. y Sánchez, A. (2009). *Tendencias actuales con el uso de dispositivos móviles en educación*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de: [http://www.educoas.org/portal/la\\_educacion\\_digital/147/pdf/ART\\_UNNED\\_EN.pdf](http://www.educoas.org/portal/la_educacion_digital/147/pdf/ART_UNNED_EN.pdf)
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo*. Recuperado el 09 de mayo de 2014, de: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ehDey9SiacQC&oi=fnd&pg=PA71&dq=definicion++:+persuasi%C3%B3n&ots=1CdNC-5y4F&sig=IHVzFPCP5HK4WgtIvnnxbB7WGjo#v=onepage&q&f=false>
- Cenazo, D. (2006). *El uso de internet en auge*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de: <http://www.maestrosdelweb.com/usointernet/>
- Cialdini, R. (2001). *Harnessing the science of persuasion*. Harvard Business School. Recuperado el 09 de mayo de 2014, de: <http://lookstein.org/leadership/case-study/harnessing.pdf>

- Colombia. Ministerio de Educación Nacional. (2009) *¿Qué buscan los niños y adolescentes en internet?: Amigos, videos, juegos y sexo*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-198866.html>
- Crawford, J. W. (1972). *Publicidad*. México: Hispano-Americana.
- Duran, A. (1982). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.
- El Heraldo (2014). *Supermercados en Colombia incursionan en la era digital*. Recuperado el 5 de diciembre, de: <http://www.elheraldo.co/economia/supermercados-en-colombia-incursionan-en-la-era-digital-144939>
- Enciclopedia Universal Académica. (2012). *Dispositivo electrónico*. Recuperado el 8 de julio de 2014, de: [http://enciclopedia\\_universal.esacademic.com/1371/Dispositivo\\_electr%C3%B3nico](http://enciclopedia_universal.esacademic.com/1371/Dispositivo_electr%C3%B3nico)
- España. Ministerio de Educación. (2008). *Publicidad*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>
- España. Ministerio de Educación. (2008). *Media publicidad*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/bloque8/index.html>
- Figueroa, R. (1998). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México: Addison Wesley Longman.

- Galindo Cáceres, J. (Coord.). (1998). *Técnicas de investigación en comunicación, sociedad y cultura*. México: Addison Wesley Longman.
- García, M. y Monferrer, J. (2009). *Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2847/b15573692.pdf?sequence=1>
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. 7 ed. Madrid: ESIC.
- Guijarro, J. M.; Espinosa, P. y Sánchez, A. (2003). *Técnico en publicidad*. México: Editorial Cultural.
- Hernández, M. y Brito, R. (2012). *Incidencia de la publicidad online para las empresas del siglo XXI*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de: <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/handle/123456789/3609>
- Hery, E. (2008). *10 señales de adicción a los videojuegos*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de: <http://marcianosmx.com/10-senales-de-adiccion-a-los-videojuegos/>
- Icontec Org (2014). *Compras – Icontec*. Recuperado el 5 de diciembre de 2014, de: <http://www.icontec.org/index.php/gu/noticias-destacadas/1041-compras-internet>
- Instituto Economía Digital [ICEMD]. (2014). *Nuevos modelos de negocio: Tendencias 2.0*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://blogs.icemd.com/blog-nuevos-modelos-de-negocio-tendencias-2-0-/rich-media-los-formatos-de-publicidad-digital-de-la-proxima-decada/>
- Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2013). *IV estudio anual de redes sociales 2013*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)

- Investigation Discovery Channel. (2014). *Persuasión: un arte más peligroso de lo que se cree*. Recuperado el 09 de mayo de 2014, de: <http://id.tudiscovery.com/persuasion-un-arte-mas-peligroso-de-lo-que-se-cree/>
- Manchón, E. (2003, 10 de febrero). *La diferente conducta de compra en Internet y su impacto en las estrategias y conceptos de venta tradicionales*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de: [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=85](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=85)
- Marsellach, U. (2010). *La persuasión el arte de comunicar bien*. Recuperado el 09 de mayo de 2014, de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/708694/La-Persuasion-El-arte-de-comunicar-bien.html> el 09/05/2014
- Muñoz, G. (1996). *La mutación como alma de la investigación*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de: [http://www.ucentral.edu.co/images/stories/iesco/revista\\_nomadas/4/nomadas\\_4\\_2\\_la\\_mutacion.pdf](http://www.ucentral.edu.co/images/stories/iesco/revista_nomadas/4/nomadas_4_2_la_mutacion.pdf)
- Núñez, M. (2010). *Conexión de base de datos remotos con equipos móviles*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de: <http://www.slideboom.com/presentations/151355/Exposicion-Dispositivos-Moviles>
- Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2013). *La juventud y migración 2013*. Recuperado 20 de julio de 2014, de: [http://books.google.com.co/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA381&lpg=PA381&dq=the+times+handlist+el+primer+anuncio&source=bl&ots=EukXiZS9nC&sig=BntW-7lvxaFOtcjFbyHd4\\_OKND0&hl=es&sa=X&ei=UdsLU-jlMM-2sAS62oHYAQ&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=the%20times%20handlist%20el%20primer%20anuncio&f=false](http://books.google.com.co/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA381&lpg=PA381&dq=the+times+handlist+el+primer+anuncio&source=bl&ots=EukXiZS9nC&sig=BntW-7lvxaFOtcjFbyHd4_OKND0&hl=es&sa=X&ei=UdsLU-jlMM-2sAS62oHYAQ&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=the%20times%20handlist%20el%20primer%20anuncio&f=false)

- Parra, R. (2013). *Dispositivos electrónicos*. Recuperado el 8 de julio de 2014, de: [http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/sistemas/Dispositivos\\_electronicos/Dispositivos\\_electronicos-Parte1.pdf](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/sistemas/Dispositivos_electronicos/Dispositivos_electronicos-Parte1.pdf)
- Pérez, A. (2010). *E-intective*. Recuperado el 8 de julio de 2014, de: <http://www.e-interactive.es/blog/publicidad-online-en-dispositivos-moviles/#axzz36toFJb99>
- Periodico La Nacion. (2013) publicidad le apuesta cada vez más a los dispositivos móviles. Recuperado el 6 de mayo de 2014, de : [http://www.nacion.com/tecnologia/celulares/Publicidad-apuesta-vez-dispositivos-moviles\\_0\\_1352664913.html](http://www.nacion.com/tecnologia/celulares/Publicidad-apuesta-vez-dispositivos-moviles_0_1352664913.html)
- Periódico La Razón. (2012). Nomofobia: La enfermedad que quizás padece y no sabe. Recuperado el 8 de marzo de 2014, de: [http://www.larazon.es/detalle\\_hemeroteca/noticias/LA\\_RAZON\\_436328/6785-nomofobia-la-enfermedad-que-quizas-padece-y-no-lo-sabe#.Ttt1qIT4PLh2Pk4](http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436328/6785-nomofobia-la-enfermedad-que-quizas-padece-y-no-lo-sabe#.Ttt1qIT4PLh2Pk4)
- Real Academia de la Lengua Española [RAE]. (2014). *Persuasión*. Recuperado el 09 de Mayo de 2014, de: <http://lema.rae.es/drae/?val=persuasi%C3%B3n>
- Revista Puro Marketing. (2013). Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta. Lo jóvenes consumen cada vez menos en los medios convencionales. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>
- Revista Virket. (2014). Jóvenes conectados a internet-Cuanto tiempo pasa un joven conectado a internet?. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://virket.com/revistavirket/noticias/2010/02/03/jovenes-conectados-a-internet-cuanto-tiempo-pasa-un-joven-en-internet/>

- Rodríguez, S. (2008). *Historia de la publicidad*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>
- Roiz, M. (S.F.) *Técnicas modernas de persuasión*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de: <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/2/tecnicas-modernas-persuasion-2442.pdf>
- Romero, E. (2009). *¿Cuándo nació la primera agencia de publicidad?* Recuperado el 16 de marzo de 2014, de: <http://romeroads.blogspot.com/2009/05/cuando-nacio-la-primera-agencia-de.html#!/2009/05/cuando-nacio-la-primera-agencia-de.html>
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus-Alfaguara.
- Shell, R. & Moussa, M. (2009). *The art of woo*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de: [file:///C:/Users/pc/Downloads/SII2012MoussaStrategicPersuasion030512%20\[Compatibility%20Mode\].pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/SII2012MoussaStrategicPersuasion030512%20[Compatibility%20Mode].pdf)
- Semana.com. (30 de enero de 2014). *¿Cómo funciona la publicidad en dispositivos móviles?* Recuperado el 17 de marzo de 2014, de: [www.Semana.com/tecnología/articulo/como-funciona-publicidad-dispositivos-moviles/373615-3](http://www.Semana.com/tecnología/articulo/como-funciona-publicidad-dispositivos-moviles/373615-3)
- Souto, S. (2007). *Juventud, teoría e historia: La información de un sujeto social y de un objeto de análisis*. Recuperado el 31 de julio de 20014, de: <http://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/viewFile/208/196>
- Thompson, I. (2005). *Historia de la publicidad*. Recuperado: 15 de marzo de 2014, de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

- Thompson, I. (2006). *Tipos de publicidad*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Van Lonkhuisen, R. (2014). *Adicción a los videojuegos, un exceso peligroso para la salud*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de: <http://www.efesalud.com/noticias/adiccion-a-los-videojuegos-un-exceso-peligroso-para-la-salud/>
- Valencia, J. E. (2014). “Notas de clase curso Campaña Integral”. Programa de Publicidad. Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Administración. Universidad Católica de Manizales.
- Vásquez, K. (2012). *Tipos de publicidad*. Recuperado el 17 de marzo de 2014 de: <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html?showComment=1380157662554>
- Vera García, R. (2014). *No al teléfono móvil*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de: [http://www.psicologia-online.com/autoayuda/adiccion-movil/adicion\\_telefono.shtml](http://www.psicologia-online.com/autoayuda/adiccion-movil/adicion_telefono.shtml)
- Vergara, C. (2011). *Los 10 formatos publicitarios más odiados por los usuarios en internet*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/10-formatos-publicitarios-mas-odiados-usuarios-internet>
- Vílchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de: [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/detalle/182#](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/182#)
- Villanueva, A. (2014). *Adicción a los videojuegos: riesgos y consecuencias en adolescentes*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de: <http://www.rpp.com.pe/2014->

01-10-adiccion-a-los-videojuegos-riesgos-y-consecuencias-en-adolescentes-noticia\_661018.html

Villar, E. (2012). *Nomofobia: la enfermedad que quizás padece y no lo sabe*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de: [http://www.larazon.es/detalle\\_hemeroteca/noticias/LA\\_RAZON\\_436328/6785-nomofobia-la-enfermedad-que-quizas-padece-y-no-lo-sabe#.Ttt1yNOlyWE3oF6](http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436328/6785-nomofobia-la-enfermedad-que-quizas-padece-y-no-lo-sabe#.Ttt1yNOlyWE3oF6)

Wells, W.; Burnett, J. y Morriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. 3 ed. México: Prentice Hall.

Wikipedia. (2014). Persuasión. Recuperado el 9 de julio de 2014, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Persuasi%C3%B3n>

Yanken, B. et al. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: [http://www.fce.unal.edu.co/wiki/images/0/04/Impacto\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_las\\_decisiones\\_de\\_los\\_agentes.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/wiki/images/0/04/Impacto_de_las_redes_sociales_en_las_decisiones_de_los_agentes.pdf)

# **ANEXOS**

## ANEXO I.

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El presente formulario recoge información para el estudio “*Influencia en la compra de la publicidad que se emite a través de los computadores y dispositivos móviles en los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y Universidad de Manizales*”, 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

Universidad: \_\_\_\_\_

Carrera: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Género: 1) Masculino: \_\_\_\_\_ 2) Femenino: \_\_\_\_\_

Estrato socioeconómico donde reside: \_\_\_\_\_

#### Cuestionario

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

1. Los dispositivos electrónicos a los cuales tengo mayor acceso y/o hago uso de ellos son:

- Computador de mesa \_\_\_\_\_

- Computador portátil o laptop \_\_\_\_\_
- Tableta \_\_\_\_\_
- Celular \_\_\_\_\_

2. Para acceder a internet lo hago desde:

- Mi hogar \_\_\_\_\_
- La institución donde estudio \_\_\_\_\_
- Mi lugar de trabajo \_\_\_\_\_
- Centros de internet pagados \_\_\_\_\_
- Una USB de acceso remoto \_\_\_\_\_
- En lugares con WI-FI gratis \_\_\_\_\_
- En sitios comunitarios \_\_\_\_\_

3. Hago uso de internet para:

- Estar actualizado con noticias \_\_\_\_\_
- Revisar el correo electrónico \_\_\_\_\_
- Buscar información sobre mi carrera \_\_\_\_\_
- Chatear \_\_\_\_\_
- Ver publicidad \_\_\_\_\_
- Jugar \_\_\_\_\_
- Ver películas \_\_\_\_\_
- Visitar la página de canales de televisión \_\_\_\_\_
- Escuchar música \_\_\_\_\_
- Descargar música, fotos o videos \_\_\_\_\_
- Hacer compras on-line \_\_\_\_\_
- Realizar transacciones bancarias \_\_\_\_\_

4. Poseo perfiles en las siguientes redes sociales:

- Facebook \_\_\_\_\_
- LinkedIn \_\_\_\_\_
- Twitter \_\_\_\_\_
- We Heart It \_\_\_\_\_
- Badoo \_\_\_\_\_
- Youtube \_\_\_\_\_
- Skype \_\_\_\_\_

En las siguientes preguntas marco **solo una** alternativa.

5. La frecuencia en que hago uso de los dispositivos electrónicos es:

- Todos los días \_\_\_\_\_
- Día de por medio \_\_\_\_\_
- Una vez a la semana \_\_\_\_\_
- Solo cuando es muy necesario \_\_\_\_\_
- Paso más de 1 mes sin usarlo \_\_\_\_\_

6. El tiempo que permanezco expuesto a los dispositivos electrónicos durante el día es:

- De 15 a 30 minutos \_\_\_\_\_
- De 30 minutos a 1 hora \_\_\_\_\_
- De 1 a 3 horas \_\_\_\_\_
- Más de 4 horas \_\_\_\_\_
- Todo el día \_\_\_\_\_

7. Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi computador:

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

8. Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi tableta:

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

9. Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi celular:

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

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

10. El tipo de publicidad que llega a mi computador o tableta es:

- Publicidad de servicios \_\_\_\_\_
- Publicidad de Productos \_\_\_\_\_
- Eventos \_\_\_\_\_

11. El tipo de publicidad que me gusta recibir es:

- De promociones \_\_\_\_\_
- De eventos (fiestas, conciertos, desfiles, etc.) \_\_\_\_\_
- De servicios bancarios \_\_\_\_\_
- De comida \_\_\_\_\_
- De vestuario \_\_\_\_\_
- De productos de belleza \_\_\_\_\_
- De nuevas marcas \_\_\_\_\_
- De deportes \_\_\_\_\_
- De cultura \_\_\_\_\_
- De viajes \_\_\_\_\_
- De empresas de servicios públicos \_\_\_\_\_

12. Los momentos en que me llega publicidad a mi computador o tableta son:

- Cuando estoy chateando \_\_\_\_\_
- Cuando estoy jugando \_\_\_\_\_
- Cuando estoy visitando páginas de mi interés \_\_\_\_\_
- Todo el tiempo mientras estoy en internet \_\_\_\_\_

En las siguientes preguntas marco **solo una** alternativa.

13. Hago uso de toda la publicidad que parece en las pantallas de mi computador, celular o tableta:

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- Depende si es de mi interés \_\_\_\_\_

14. La publicidad que aparece en mi computador, celular o tableta me parece innovadora

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_

15. En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones:

- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

16. Visito frecuentemente páginas web de marcas específicas:

- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

17. Descargo aplicaciones que hacen referencia a una marca específica en mi computador o tableta

- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

18. Presto atención a la publicidad que se emite en las redes sociales:

- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

19. La publicidad que veo a través de mi computador o tableta me persuade a comprar:

- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

20. Participo en las actividades propuestas por las marcas a través de internet:

- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

**21.** Selecciono páginas o juegos para mi entretenimiento porque contienen publicidad de las marcas que prefiero:

- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

**22.**Cuál es el formato publicitario que más me llaman la atención:

- Ventanas emergentes \_\_\_\_\_
- Anuncios repentinos \_\_\_\_\_
- Anuncios con sonido \_\_\_\_\_
- Anuncios laterales \_\_\_\_\_
- Páginas web \_\_\_\_\_
- Comerciales en Youtube \_\_\_\_\_
- Publicidad interactiva \_\_\_\_\_

*Muchas gracias*

**ANEXO II.**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**Variable “Los dispositivos electrónicos a los cuales tengo mayor acceso y/o hago uso de ellos son”**

**Tabla15.**

Variable “Los dispositivos electrónicos a los cuales tengo mayor acceso y/o hago uso de ellos son”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Computador mesa	142	17,0%	38,8%
Laptop	262	31,5%	71,6%
Tableta	128	15,4%	35,0%
Celular	301	36,1%	82,2%
Total	833	100,0%	227,6%

El celular es el dispositivo móvil más usado por los jóvenes estudiantes debido a la practicidad, facilidad en el uso y a que resulta muy útil a la hora de administrar la información privada del usuario; el celular es el principal medio de comunicación que hoy en día usan los jóvenes ya que es de fácil acceso y lo pueden llevar a cualquier lugar y no solo brinda la acción de recibir y hacer llamadas, sino que los mantiene informados y actualizados sobre sus amigos y el mundo entero gracias a la posibilidad de navegar en internet y en las redes sociales. En segundo lugar, con un 71,6% se encuentra el portátil o laptop que también tiene características muy personales, permite un mayor grado de almacenamiento de información y para los estudiantes resulta más seguro que el celular; el

computador resulta ser un dispositivo electrónico apto para jóvenes de diferentes edades porque se adecúa a las diferentes necesidades de cada uno y les permite la comodidad de realizar los trabajos académicos, igual les brinda los mismo usos que el celular.

Hoy en día, el uso de los dispositivos móviles está en auge ya que los jóvenes se están volviendo dependientes de sus dispositivos electrónicos, en este caso vemos que en un mayor uso frente al celular y a los computadores; el uso diario de estos dispositivos electrónicos convierte a los jóvenes en receptores de todo tipo de publicidad ya que en internet y en las redes sociales se presencian diferentes formas de esta; en perspectiva comparada, las investigaciones en Gran Bretaña con los jóvenes mostraron que uno de cada tres niños utilizaba el celular, ya que desde la edad preadolescente se convierten en usuarios avanzados de la tecnología; también los datos del Eurobarometro de mayo de 2006, el 70% de los jóvenes europeos declaraban tener un teléfono móvil (García y Monferrer, 2009).

El continuo movimiento y la evolución de la sociedad actual, hacen que cada día surjan nuevos avances tecnológicos para dar respuesta a todas las necesidades de los consumidores, entre esas la de estar en continua conexión e información; es por esto que aparecen las nuevas tecnologías, no solo para cumplir dichas necesidades, sino para configurar el paradigma social, educativo y cultural de Colombia y el mundo. El uso de dispositivos móviles beneficia a la educación ya que incrementa las posibilidades de interactuar de una manera más directa con el docente, por esto mismo se han creado diferentes plataformas para subir y hacer trabajos en línea (Cantillo, Roura y Sánchez, 2009).

De igual manera, el estudio muestra que los estudiantes colombianos no están tan interesados en el acceso al internet desde su computador de mesa, ya que la mayoría o no cuentan con este o hacen uso de su dispositivo electrónico por la practicidad de usarlo en cualquier lugar y de tenerlo siempre a la mano.

**Variable “Para acceder a internet lo hago desde”**

**Tabla 16.**  
Variable “Para acceder a internet lo hago desde”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Mi hogar	328	36,5%	89,6%
institución estudio	243	27,1%	66,4%
Trabajo	85	9,5%	23,2%
centros de internet	39	4,3%	10,7%
USB	40	4,5%	10,9%
WIFI gratis	140	15,6%	38,3%
Comunitarios	23	2,6%	6,3%
Total	898	100,0%	245,4%

Debido a su situación económica dependiente, los estudiantes hacen un mayor uso del internet desde sus casas, ya que esto les permite revisar de forma más completa su correo electrónico y la información que deseen, porque les brinda más seguridad y comodidad a la hora de hacerlo; en el hogar no solo tienen acceso a internet desde su laptop, sino desde su celular y muchos no tienen un plan de internet en su celular, por ello acceden desde su hogar, siendo este un lugar de confianza, de fácil acceso y de mayor alcance. El uso de internet en el hogar también tiene un mayor porcentaje frente a otros lugares de acceso ya que en la casa es donde la mayoría de jóvenes se reúnen a hacer sus trabajos y dedican su tiempo de ocio a el internet, para entretenerse y pasar su tiempo libre; y en segundo lugar, se encuentra la institución de estudio con un 66,4%, este porcentaje es alto ya que en los centros de estudio hay internet de forma gratuita y muchos lo usan para hacer sus trabajos en clase, para averiguar información complementaria y extra clase y en las instituciones los estudiantes pasan gran parte de su día a día.

El uso del internet está en auge y ha desbancado al resto de medios convencionales; la televisión ha notado ya el progresivo avance del uso de Internet en los hogares. El 21% de los internautas españoles aseguran dedicar menos tiempo a verla que antes de la irrupción de Internet en sus vidas. La lista de actividades relacionadas con los medios de comunicación, que también se han visto alteradas por la red, son la lectura en general (un 13,9% le dedica menos tiempo) y la lectura de periódicos en papel (11,6%), según un reciente informe de la Fundación BBVA sobre los hábitos de navegación de los españoles, correspondiente al mes de octubre de 2005. Los europeos cada vez hacen mayor uso del internet, según un estudio realizado por la asociación Europea de Publicidad interactiva, que afirma que se superó la medida de 10 horas y quince minutos por semana, un 17% más que en el 2004 y un 56% respecto al 2003 (Cenazo, 2006).

Igualmente, es importante analizar que los centros comunitarios tienen el menor porcentaje en cuanto al uso del internet, ya que en estos lugares las personas se reúnen a compartir con sus amigos, vivir un rato agradable y no a depender de estos dispositivos electrónicos; el uso del internet disminuye ya que no sienten la necesidad de comunicarse con sus amigos pues los tienen al lado, se encuentran con ellos y tienen una comunicación personal. Seguido de los lugares comunitarios también con un rango bajo en el porcentaje, se encuentran los centros de internet. Podrá sonar ilógico, pero estos centros no se usan seguido a menos de que los jóvenes tengan una urgencia y necesiten de este, estos centros comunitarios sirven más que todo y son de ayuda a la hora de imprimir trabajos, de lo contrario seguirá liderando el hogar, donde realizan los jóvenes colombianos sus trabajos, sus investigaciones y demás actividades diarias.

**Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi computador”**

**Tabla 17.**

Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi computador”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	148	40,4	40,4	40,4
	No	218	59,6	59,6	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi tableta”**

**Tabla 18.**

Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi tableta”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	86	23,5	23,5	23,5
	No	280	76,5	76,5	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

## Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi celular”

**Tabla 19.**

Variable “Tengo activo el servicio de recepción de publicidad en mi celular”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	122	33,3	33,3	33,3
	No	244	66,7	66,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

En promedio, más del 50% de los estudiantes no permiten la recepción de publicidad ni en su computador, ni en su tableta, ni en su celular, porque les resulta incómoda; además de que mucha de ella contiene virus. Muchas de las plataformas publicitarias de internet dicen contener virus y dañar sus dispositivos, razón por la cual los usuarios deciden cancelarla y evitar que esta aparezca, aunque muchos de los entrevistados dieron a entender que les resulta incómoda y que en los juegos que descargan desde su celular, tableta y computador aunque la tengan cancelada, les aparece a la hora de jugar. Esta publicidad aparentemente es incomoda y la evaden porque no es del interés del usuario y cómo andan entretenidos en otras actividades del mundo de internet, prefieren evadirla o solo hacer caso a la publicidad que es de su interés. Hay que tener en cuenta que los usuarios, al decir que la publicidad contiene virus, ya les ha ocurrido y esto sucede por abrir la publicidad que de repente aparece; entonces por la experiencia deciden cerrarla e ignorarla. El virus que esta publicidad causa abre repentinamente ventanas emergentes sin su previa autorización o banners que aparecen la pantalla de tableta, computador o celular que no son de su interés, causan molestia y requieren ser cerrados uno a uno.

Los banner son pasados por alto, ya que las personas suelen ignorarlos de manera continua y centran su atención en otras cosas, la eliminación de ventanas emergentes hace que las personas eviten esta publicidad incómoda, como ellos lo hacen saber, y a veces el bloqueo de estas ventanas hacen que el mensaje ni siquiera llegue al consumidor. Frente a los

mensajes publicitarios de poco interés hay una predisposición molesta, ya que consideran que en ciertos casos hay invasión de mensajes publicitarios de poco interés (Manchón, 2003).

En el estudio se refleja que la publicidad para muchos, no resulta útil, sino más bien incómoda, ya que más veces interrumpe, incluso, no es el hecho de interrumpir la actividad que están realizando, sino el de recibir una publicidad poco creativa, que no causa impacto, por lo que la mayoría de los entrevistados demuestran que prefieren bloquear las publicidades en los diferentes formatos.

**Variable “El tipo de publicidad que llega a mi computador o tableta es”**

**Tabla 20.**

Variable “El tipo de publicidad que llega a mi computador o tableta es”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
servicios	154	26,1%	43,4%
productos	229	38,9%	64,5%
eventos	206	35,0%	58,0%
Total	589	100,0%	165,9%

Se evidencia que la publicidad que llega a los computadores o tabletas es de productos con un 64,5%; seguido de eventos en un 58%; y por último, de servicios con un 43,4%. Se presencia que la publicidad de eventos es lo que más llama la atención en los jóvenes ya que se adapta a las necesidades de ellos y es lo que realizan la mayoría en sus tiempos libres. Esta publicidad para muchos es de agrado, aclarando que el agrado depende del tipo del evento y de los gustos que tenga la audiencia. Los eventos son comunes en las redes sociales por el gran impacto que puede generar, no solo en recordación sino también en participación. La publicidad online que aparece se adecua a cada persona ya que el

internet brinda un montón de oportunidades para las marcas, segmentando mercados, teniendo información previa de cada uno de sus usuarios y de las audiencias que están presentes en internet; así mismo, la publicidad que aparece en cada computador puede llegar a ser diferente gracias a esta información y las marcas podrán tener impacto por este medio, así, también se ve presente que los eventos y los productos son los que se encuentran en mayor porcentaje frente a otras preferencias como lo son los servicios.

Los servicios al ser un bien intangible, resultan ser más difícil a la hora de publicitar en el medio online, ya que muchos no tienen credibilidad frente a estos y prefieren acercarse a los centros de asistencia y tener toda la información necesaria. Para los jóvenes, por la época en la que se encuentran, su publicidad se basa en productos y eventos de interés.

La publicidad en línea es una estrategia usada por las empresas para tener presencia en todas las redes y abarcar una estrategia 360° para lanzar, posicionar su producto dependiendo de sus objetivos; a pesar de hacer presencia en diferentes formatos publicitarios, es necesario tener una web específica para la marca, ya sea bienes, productos, servicios o eventos, ya que en esta página pueden lanzar sus productos y subcontratar empresas especializadas en publicidad, las cuales se encargarán de manejar su estrategia de medios para tener una pauta efectiva; lo más importante de la publicidad online es que se tiene una conexión directa y personal entre usuarios simulando lo que fuera su punto de venta (Hernández y Brito, 2012).

De igual manera, se llega a la conclusión que el rango de edad de los entrevistados lleva a estos gustos, por eso la publicidad que les llega es de productos en su mayoría, seguido de los eventos, ya que la segmentación en internet es tan grande que la publicidad está específicamente dirigida para el grupo objetivo, dependiendo de la marca o del servicio mismo; esto se da por los gustos de cada uso, por sus interacciones en internet y demás actividades que resultan siendo importantes a la hora de definir un grupo objetivo frente a una marca.

**Variable “Los momentos en que me llega publicidad a mi computador o tableta son”**

**Tabla 21.**

Variable “Los momentos en que me llega publicidad a mi computador o tableta son”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Chateando	104	19,4%	28,7%
Jugando	88	16,4%	24,3%
visitando páginas de interés	200	37,3%	55,2%
todo el tiempo en internet	144	26,9%	39,8%
Total	536	100,0%	148,1%

La publicidad aparece en internet sobre todo, cuando las personas visitan páginas de interés, esto con un 55,2%, y en un menor rango, cuando se hace uso de los juegos en internet. Las páginas de interés poseen información relacionada con dicho producto o servicio que ofrece la página, por esto mismo la publicidad referida, resulta siendo de agrado, porque vendría siendo una sugerencia para el consumidor o tal vez un complemento que el consumidor estaba esperando inconscientemente; en las páginas de internet como se ha dicho anteriormente, la publicidad viene siendo un poco más rígida y menos interactiva a menos de que la marca sea innovadora y genere un mayor impacto, incentivando al consumidor solo por su manera de comunicar, la persuasión a la hora de ver publicidad es de suma importancia al igual que la innovación para que resulte de agrado y no sea tan tediosa.

En un 39,8%, el internet genera constantemente publicidad, ya que miles de marcas pautan no solo para generar contenido y ocupar un campo online, sino para cumplir con sus objetivos y generar ventas o fidelizar clientes. Hoy por hoy, las marcas se encuentran en una competencia por todos los medios, tanto así, que muchas han decidido basar sus estrategias en la difusión por internet, pues resulta ser una herramienta que saca mucho provecho a la hora de vender o posicionar un producto, los clientes se encuentran en el

mundo cibernético y más dependiente de este; está en las marcas generar un contenido atractivo para comunicar lo que este quiere.

La publicidad en internet está siempre bombardeando a los consumidores ya que su finalidad resulta vender, informar y comunicar algo de un producto y de un servicio de aquí su mayor porcentaje, los diversos formatos de internet permiten que las marcas pauten de la mejor manera siempre y cuando tengan la estrategia adecuada frente a su producto; por eso miles de marcas hoy en día se han vinculado a las páginas de internet, debido a que no solo está segmentado su mercado, sino que el mensaje es visto así el usuario decida cerrar dicho formato o ignorarlo, de cierta manera llega a quien quiere llegar. Muchas marcas deciden hacerlo de forma más seguida ya que creen que así generaran mayor recordación y puede que si lo logren, mientras lo sepan hacer, de lo contrario solo causaran molestia frente a sus consumidores o usuarios.

**Variable “Hago uso de toda la publicidad que aparece en las pantallas de mi computador, celular o tableta”**

**Tabla 22.**

Variable “Hago uso de toda la publicidad que aparece en las pantallas de mi computador, celular o tableta”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	16	4,4	4,4	4,4
No	167	45,6	45,6	50,0
Depende de mí interés	183	50,0	50,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Se demuestra que en un 50%, las personas hacen uso de la publicidad si depende del interés de estas; en un 45,6% no hacen caso y en un 4,4% sí le hacen caso. Las personas cada vez están más segmentadas y delimitadas por unas características, las cuales ayudan a las marcas a definir su cliente o grupo objetivo y así mismo, saber llegar a este y cuál medio utilizar, por esto mismo, muchas marcas que pautan en cualquier página sin tener conocimiento de su grupo objetivo, no tienen tanto impacto pues envían un mensaje sin dirección específica, dejando al azar el público que lo pueda captar.

Para que las personas hagan caso a la publicidad que aparece repentinamente, tiene que ser de su interés o por lo menos llamar la atención para que centren su curiosidad y los inviten a participar en algo; para esto, el internet brinda una segmentación en las diferentes páginas y las marcas pueden acudir a ellas para que su publicidad genere impacto y sea visualizada por sus consumidores y posibles clientes. El internet, al ser una herramienta tan amplia requiere de estrategias propuestas para poder lograr el objetivo que a futuro se quiere lograr.

Se puede deducir que las personas hacen caso a la publicidad solo si es de su interés y si lo necesitan en el momento, es decir, que si la publicidad cumple la necesidad actual del usuario, esta será oportuna, de lo contrario será ignorada por el consumidor.

**Variable “Visito frecuentemente páginas web de marcas específicas”**

**Tabla 23.**

Variable “Visito frecuentemente páginas web de marcas específicas”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	36	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	56	15,3	15,3	25,1
	Algunas veces	169	46,2	46,2	71,3
	Casi siempre	70	19,1	19,1	90,4
	Siempre	35	9,6	9,6	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Los usuarios de internet en un 46,2%, algunas veces visitan páginas específicas, solo lo realizan si necesitan averiguar o tener información concreta de algo que están buscando, de lo contrario, no lo hacen. Muchas veces, para que las personas interactúen con una marca específica necesitan ser atraídas por alguna estrategia, sea un concurso, un nuevo producto o algo que los cautive y les llame la atención, casi siempre ellos visitan una página si esta es interactiva, si la página por medio de un enganche los lleva a estar directamente relacionados con la marca.

En este punto, una característica que cobra mucho interés, es la recordación o el posicionamiento de una marca, factor importante para que los clientes quieran entrar a ver qué novedad está pasando con dicha marca; si una marca es reconocida por los servicios que presta, o la atención de los clientes tiene un mayor impacto en las redes sociales, se generan mayores ventas y cantidad de usuarios. Y como lo mencionan Jiménez et al. (2004), según David A. Aaker, el posicionamiento no solo basta con tener una buena publicidad, sino con resaltar la marca sobre las demás con un valor agregado o característica única.

La identidad de marca generará que sus usuarios se sientan como sus hijos y esto cuenta a la hora de saber qué página visitar o qué producto adquirir. De igual manera, vale la pena hacer la relación entre el interés de las personas que varía y la disminución del rango que siempre visita las páginas de marcas específicas, lo que también permite analizar la relación con la pregunta anterior, ya que a los consumidores solo les interesa abrir publicidad o visitar páginas si tienen una necesidad por cumplir, de lo contrario no lo hacen.

**Variable “Descarga aplicaciones que hacen referencia a una marca específica en mi computador o tableta”**

**Tabla 24.**

Variable “Descarga aplicaciones que hacen referencia a una marca específica en mi computador o tableta”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	65	17,8	17,8	17,8
Casi nunca	84	23,0	23,0	40,7
Algunas veces	145	39,6	39,6	80,3
Casi siempre	48	13,1	13,1	93,4
Siempre	24	6,6	6,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Los jóvenes solo descargan aplicaciones de marcas específicas algunas veces con un porcentaje del 39,9%; y en un menos rango, siempre con un 6,6%. Los jóvenes descargan sus aplicaciones si son de su interés y si estas le llaman la atención, por eso las marcas entran en un mundo competente y hoy en día tienen que ingeniárselas y crear estrategias para que sus aplicaciones sean descargadas y usadas. En los dispositivos móviles las aplicaciones más descargadas en cuanto a marcas, son las que generan beneficios como descuentos, información, e interacción. Las aplicaciones que más descargan son las que le

permiten comunicación con los seres queridos, como lo son las redes sociales y diferentes aplicaciones que permiten estar conectados y en constante comunicación.

Una aplicación es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos, ciertas aplicaciones son creadas a la medida, es decir, para dar solución a las necesidades de los seres humanos y así mismo resolver un problema.

Actualmente, el uso de los dispositivos móviles ha extendido el concepto de aplicación, pues esta puede llegar a tener multifuncionalidad y han creado desde juegos hasta aplicaciones para desarrollar cálculos matemáticos, las aplicaciones se han convertido en un abanico enorme que hace más llamativos e interactivos a los dispositivos móviles.

Cabe resaltar que frente las aplicaciones no hay marcas específicas para descargar, ya que los usuarios descargan en sus dispositivos solo si es de su gusto y de su interés; y muchas veces, por el consejo o recomendación de sus amigos y allegados. La marca específica en una aplicación es descargada solo si es aconsejada o necesita de ella para cumplir alguna necesidad.

**Variable “Participo en las actividades propuestas por las marcas a través de internet”**

**Tabla 25.**

Variable “Participo en las actividades propuestas por las marcas a través de internet”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	119	32,5	32,7	32,7
	Casi nunca	107	29,2	29,4	62,1
	Algunas veces	115	31,4	31,6	93,7
	Casi siempre	14	3,8	3,8	97,5
	Siempre	9	2,5	2,5	100,0
	Total	364	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		366	100,0		

Un 32,5% de las personas entrevistadas demuestran que nunca participan en las actividades que realizan las marcas en internet; seguido de un 31,6% que algunas veces participan en dichas actividades y en un menor porcentaje, siempre con un 2,5%.

Los clientes de las marcas muchas veces no participan de estas actividades por falta de tiempo, o sencillamente porque son en otro lugar y les queda difícil el acceso y muchas veces, por el costo, pues dependen económicamente de sus padres. Se puede presenciar que la mayoría de las personas se enteran por medio de la publicidad de estas actividades, pero no participan en ellas, solo se informan, en caso contrario, que algunas sí hacen caso porque son de su interés. Para que estas actividades tengan un hito en la vida de los consumidores hay que tener en cuenta las necesidades de ellos y qué es lo que quieren para esta actividad, por eso, algunas marcas ponen a participar desde antes a sus consumidores en el diseño de la estrategia del evento, o en la creación del logo o demás propuestas que pueden ser más efectivas ya que las diseña una persona del mismo grupo objetivo a la cual podrán asistir.

Las marcas tienen que tener presente dónde se centra su mayor punto de venta, para así seleccionar una locación ideal que sea de acceso para la mayoría de sus usuarios y para que pueda tener un gran impacto. La realización de una actividad y su gran éxito, puede llegar a generar un voz a voz positivo, lo cual hará que personas de otras ciudades quieran el mismo evento en la ciudad donde ellos habitan y así la marca con esta ayuda, podrá hacer un segundo evento y contar con la participación de más personas en diferentes ciudades, la cuestión del éxito es tener unos objetivos y una estrategia planteada, para lograrlo y poder cerrar el véneto con la participación que se requiere.

Se refleja en los resultados que las marcas tienen que hacer eventos que sean de agrado para un gran número de personas, de lo contrario, la participación será poca o nula, por esto los entrevistados en un mayor porcentaje en el nunca, deciden pasar por alto estos eventos o actividades.

**Variable “Selecciono páginas o juegos para mi entretenimiento porque contienen publicidad de las marcas que prefiero”**

**Tabla 26.**

Variable “Selecciono páginas o juegos para mi entretenimiento porque contienen publicidad de las marcas que prefiero”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	136	37,2	37,4	37,4
	Casi nunca	92	25,1	25,3	62,6
	Algunas veces	100	27,3	27,5	90,1
	Casi siempre	25	6,8	6,9	97,0
	Siempre	11	3,0	3,0	100,0
	Total	364	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		366	100,0		

Se presencia en un alto porcentaje, con un 37,4%, que los jóvenes nunca seleccionan páginas o juegos de las marcas que prefieren; seguido de un 27,5% algunas veces; luego un casi nunca con un 25,3%; y en un menor porcentaje, siempre con un 3,0%. En la investigación realizada se demuestra que las personas no son del todo fieles a sus marcas, que podrán preferir por encima de cualquier cosa, pero que no visitan con frecuencia las páginas y juegos que estas realizan, siendo conscientes que los jóvenes hoy en día pasan su día frente a algún dispositivo electrónico.

Según el estudio sobre los hábitos de consumo y las preferencias del uso de los nuevos medios de comunicación realizado por Germán Arango, Bringué y Sádaba en el año 2010, las nuevas tecnologías, tales como internet, celular y video consolas, han tenido en Colombia un crecimiento durante la primera década del nuevo siglo. Los menores de edad y entre ellos los adolescentes, integran el grupo que está más dispuesto a estos medios con una naturalidad en su adaptación y uso.

Más del 50% de los adolescentes colombianos aseguran que a diario juegan videojuegos, con un 83,5% hombres frente a un 64,7 mujeres; al existir diferentes plataformas para hacer uso de los videojuegos, según el estudio, se demuestra que ellos prefieren el uso del computador en un 52,5%, seguido de sus celulares con un 52,2%, y por último, el de las videoconsolas con un 38,1% en general, sin clasificar géneros, porque al entrar a profundidad se presencia que en los hombres la videoconsola pasa a ser la primera plataforma más frecuente, seguida del celular y en tercer lugar de la computadora; y se puede destacar que Colombia en Latinoamérica, en cuanto la penetración de las videoconsolas, se encuentra en un 39%, un gran número a comparar (Arango, Bringué, Sádaba, 2010).

**ANEXO III.**  
**ANÁLISIS ALTERNOS ESTADÍSTICOS**

Se manejaron a lo largo de las discusiones estadísticas, diferentes métodos para analizar la certeza de los resultados encontrados.

**Estimaciones**

**Tablas de estimados, intervalos y sesgo de la información**

**Preguntas única respuesta**

Para el análisis de las siguientes tablas se manejó una confiabilidad del 95%. (Teniendo un margen posible de error del 5% de significancia, y 5% de error relativo frente al estudio).

*Variable “En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”*

**Tabla 27.**

Variable “En el momento de realizar mis compras accedo a publicidad en sitios web, para informarme de ofertas, descuentos o promociones”

	Frecuencia	Porcentaje válido	Error típico	Inferior (95%)	Superior (95%)
Válidos Nunca	68	18,68%	1,9769%	14,81%	22,56%
Casi nunca	66	18,13%	1,9542%	14,30%	21,96%
Algunas veces	148	40,66%	2,4914%	35,78%	45,54%
Casi siempre	52	14,29%	1,7749%	10,81%	17,76%
Siempre	30	8,24%	1,3948%	5,51%	10,98%
Total	364	100%			
Perdidos Sistema	2				
Total	366				

Variable “Presto atención a la publicidad que se emite en las redes sociales”

**Tabla 28.**

Variable “Presto atención a la publicidad que se emite en las redes sociales”

		Frecuencia	Porcentaje válido	Error típico	Inferior (95%)	Superior (95%)
Válidos	Nunca	47	12,84%	1,6969%	9,52%	16,17%
	Casi nunca	86	23,50%	2,1505%	19,28%	27,71%
	Algunas veces	162	44,26%	2,5193%	39,32%	49,20%
	Casi siempre	46	12,57%	1,6814%	9,27%	15,86%
	Siempre	25	6,83%	1,2795%	4,32%	9,34%
	Total	366	100%			

Como se representa a través de las tablas 1 y 2, se toma en cuenta la frecuencia de respuesta en cada ítem sobre el porcentaje de confiabilidad del 95%; en el caso de la tabla 1, la respuesta “algunas veces” tuvo una frecuencia de 148 con un porcentaje válido de 40,66% sobre 95%; y en la tabla 2, la respuesta “algunas veces”, con una frecuencia de 162 veces con una fiabilidad del 44,26% sobre el 95% del resultado verídico.

### Preguntas de carácter conductual

Se implementó el Alfa de Cronbach como un mecanismo para cuantificar la fiabilidad en las preguntas que suponen respuestas conductuales de las personas entrevistadas.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	7

**ANEXO IV.**  
**CONTRASTES ENTRE POBLACIONES**

**Preguntas de múltiple respuesta.** A través de las siguientes tablas se analiza las diferencias significativas y los contrastes existentes entre las universidades donde se aplicó la encuesta.

**Tabla 29.**  
Variable “Hago uso del internet para”

Hago uso del internet para:	Universidad encuestada		Total	Contrastes			
	Univ. Católica	Univ. de Manizales		Estadístico	Valor-p(dos colas)	Valor-p(cola inferior)	Valor-p(cola superior)
Estar actualizado	83 68,0%	135 55,3%	218 59,6%	2,334	*	*	0,00978
correo electrónico	114 93,4%	192 78,7%	306	3,594	*	*	0,000162
info. Sobre mi carrera	61 50,0%	131 53,7%	192	-0,666	0,25267	*	*
Chatear	110 90,2%	153 62,7%	263 71,9%	5,506	*	*	0,0000
ver publicidad	56 45,9%	59 24,2%	115 31,4%	4,220	*	*	0,0000
Jugar	48 39,3%	74 30,3%	122 33,3%	1,7249	*	*	0,04226
ver películas	71 58,2%	104 42,6%	175 47,8%	2,811	*	*	0,00246
Páginas de canales de tv.	20 16,4%	41 16,8%	61 16,7%	-0,099	0,46049	*	*
escuchar música	90 73,8%	103 42,2%	193 52,7%	5,700	*	*	0,0000
descargar	87 71,3%	113 46,3%	200 54,6%	4,528	*	*	0,0000
comprar online	29 23,8%	54 22,1%	83 22,7%	0,353	0,36202	*	*
transacciones bancarias	19 15,6%	42 17,2%	61 16,7%	-0,3968	0,3457	*	*
Total	122 33,3%	244 66,7%	366 100,0%				

**Tabla 30.**

Variable “El tipo de publicidad que me gusta recibir es”

			Universidad encuestada		Total	Contrastes			
			Univ. Católica	Univ. de Manizales		Estadístico	Valor-p(dos colas)	Valor-p(cola inferior)	Valor-p(cola superior)
tipo de publicidad que me gusta recibir	promociones	Recuento	65 54,2%	111 45,7%	176 48,5%	1,5221	0,0639	*	*
	eventos	Recuento	86 71,7%	95 39,1%	181 49,9%	5,8387	*	*	0,0000
	bancos	Recuento	14 11,7%	46 18,9%	60 16,5%	-1,7526	0,03983	*	*
	comida	Recuento	47 39,2%	78 32,1%	125 34,4%	1,3331	0,0912	*	*
	vestuario	Recuento	68 56,7%	69 28,4%	137 37,7%	5,2273	*	*	0,0000
	productos de belleza	Recuento	34 28,3% 9,4%	60 24,7% 16,5%	94 25,9%	0,7451	0,22809	*	*
	nuevas marcas	Recuento	36 30,0%	64 26,3%	100 27,5%	0,7347	0,2312	*	*
	deportes	Recuento	52 43,3%	71 29,2%	123 33,9%	2,6728	*	*	0,00376
	cultura	Recuento	44 36,7%	88 36,2%	132 36,4%	0,0843	0,4663	*	*
	viajes	Recuento	74 61,7%	83 34,2%	157	4,9768	*	*	0,0000003

				43,3%				
servicios públicos	Recuento	16	42	58				
		13,3%	17,3%	16,0%	-0,9663	0,1669	*	*

A través de las anteriores tablas se midió si realmente existen diferencias significativas entre la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales, ejemplificado en la tabla 2, la diferencia más representativa que se encontró. En la anterior variable está en el ítem de viajes, siendo mayor en la UCM con un 61,7%, que en la UM con un 34,2%, fenómeno que se puede explicar a través de la gran población foránea que posee la UCM, que invita a los estudiantes a estar enterados sobre costos y rutas para volver a sus hogares. Con respecto al ítem de nuevas marcas, se presenta homogeneidad en la recepción en ambas universidades con porcentajes entre 30,0% y el 26,3% respectivamente; no hay diferencias significativas, lo cual puede estar directamente relacionado con la variable que representa el hecho de que no se tiene activo el servicio de recepción ni en computadores, celulares ni tabletas.