



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad

La Publicidad Móvil y la percepción de los
jóvenes de la Universidad de Belgrano frente a
las publicidades diseñadas para Smartphones
y Tablets

N° 588

Natalia Cárdenas Prieto

Tutor: Lic. Carlos de Marinis

Departamento de Investigaciones
2013

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
Planteo de la Investigación	7
Capítulo I	
HACIA UNA ERA DIGITAL	9
1.1 Hitos de la Era de la Información y la Era Digital	9
1.1.1 Era de la información	9
1.1.2 Era Digital	10
1.2 Movilidad	13
1.3 Dispositivos móviles	14
Smartphones	
Tablets	
Capítulo II	
INDIVIDUOS DIGITALES	18
2.1 La brecha digital	19
2.2 Nativos Digitales: La nueva generación	20
Capítulo III	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	23
3.1 Modelos	23
3.1.1 Modelo Tradicional	24
3.1.2 Modelo Contemporáneo	24
3.2 Factores Influyentes	24
3.2.1 Factores Culturales	25
Cultura	
Subcultura	
Clases Sociales	
3.2.2 Factores Sociales	26
Grupos de Referencia	
Familia	
Rol y Estatus	
3.2.3 Factores Personales	27
Edad y Etapa de Ciclo de Vida	
Ocupación	
Situación Económica	
Estilo de Vida	
Personalidad y Auto-concepto	
3.2.4 Factores Psicológicos	28
Motivación	
Percepción	
3.2.5 La percepción y la Psicología	31
Atención, Habilidad de la Percepción	
Aprendizaje	
Creencias y Actitudes	
3.3 La Psicología y la Publicidad	33
Capítulo IV	
PUBLICIDAD MÓVIL	34
4.1 La Movilidad, Una Ventaja Competitiva	34
4.2 Tipos de Publicidad Móvil	35
Mensajes de texto SMS y MMS	
Mensajes WAP	
Banners	

Servicios de Geolocalización	
Códigos QR	
Cupones	
Aplicaciones (Apps)	
Adgaming	
4.3 La creatividad e interactividad vende	38
Capítulo V	
ANÁLISIS	39
5.1 Estado Actual	39
5.2 Caso de estudio Universidad de Belgrano	44
Análisis de datos	
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	60

Dedicado a

Mis padres que me enseñaron a nunca dejar de soñar y
luchan cada día por hacer posible lo imposible.

Mi hermana quien siempre ha sido incondicional en todo momento y
quiso compartir esta aventura conmigo.

Mis maestros, que me guiaron en este sueño.

Gracias.

INTRODUCCIÓN

La rapidez con la que se están dando los cambios generacionales, económicos, culturales y tecnológicos, han configurado y dinamizado las maneras como las empresas publicitan sus productos. Estos cambios, acompañados de las transformaciones en los hábitos de consumo de los consumidores, están configurando las maneras como las empresas y los publicistas plantean las diferentes estrategias para dar a conocer los productos y servicios.

Ahora estamos en una época donde es posible llevar todo un mundo interactivo, personalizado y digital en el bolsillo. El creciente desarrollo de los Smartphones y Tablets, esta dando lugar a un nuevo espacio en donde se puede desarrollar a futuro, grandes batallas en el campo publicitario.

Ante esta realidad los retos que han surgido en el campo de la publicidad son varios, especialmente porque los usuarios de estos dispositivos son targets altamente segmentados y activos. Pero además, son los jóvenes quienes representan el segmento más significativo debido a que estos dispositivos son configurados conforme a sus necesidades e interés.

Los Smartphones y las Tablets, tan incorporados en la cotidianidad de ciertos jóvenes, funcionan como extensiones sociales vitales que les permiten comunicarse entre sí, acceder a información, interactuar y entretenerse. Sin embargo, este segmento se caracterizan por ser usuarios de difícil alcance, no solo debido a su poca retención, sino que están constantemente expuestos a grandes cantidades de información que cambian a velocidades muy altas.

Para un mayor entendimiento de este fenómeno, se planteará de forma general e integradora, un recorrido donde se expongan las ideas de los principales estudiosos del área que indagan sobre esta nueva tendencia y haré un análisis de la importancia de las estrategias del mercado móvil actual.

Es por esto que esta investigación esta planteada de tal manera que se pueda indagar sobre la percepción que los jóvenes frente a los formatos actuales de publicidades que reciben en los dispositivos móviles.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La publicidad en dispositivos móviles y el nuevo consumidor.

Gracias a la tecnología, se han creado nuevos dispositivos que buscan facilitar la vida de las personas. Entre ellos están los Smartphones y las Tablets las cuales integran las características de medios tradicionales y otorgan una cantidad de aplicaciones que buscan suplir las necesidades de los consumidores de forma digital.

Hoy en día, la tecnología además de ser digital, se caracteriza por facilitar la interactividad. Esto ha traído consigo un nuevo tipo de generación con cambios de comportamientos y prácticas para trabajar, comunicarse, aprender y socializar. Obviamente, por lo tanto, nos encontramos ante una nueva realidad de generaciones que ya no forman parte de una audiencia pasiva, sino que buscan ser la protagonista de esta nueva sociedad. Este nuevo usuario, del que los jóvenes son claros ejemplos, está acostumbrado a controlar gran parte de las plataformas de información a las que tienen acceso y a su vez, a generar contenidos que pueden ser compartidos o no.

Los hábitos de consumo de esta generación refuerzan el concepto del nativo digital y a su vez, trae consigo un nuevo pensamiento y funcionamiento de venta, donde lo digital se ha convertido en una herramienta necesaria para lograr una eficacia en el mensaje y un acercamiento al consumidor.

Según el último informe de la consultora Juniper, el uso del móvil crecerá 672 millones de usuarios para el 2017, y asegura que las marcas se verán beneficiadas al generar una experiencia mediante el uso de los dispositivos móviles. Estos dispositivos se están mirando con nuevo ojos, convirtiéndolos en medios atractivos para que las empresas inviertan en publicidad de productos, debido a que son un nuevo campo de oportunidades, de las que se destaca la alta segmentación de públicos y el aseguramiento de una mayor capacitación de los mensajes sin límite de tiempo o espacio.

Sin embargo, aún hay barreras que dificultan la eficacia de la publicidad móvil. Algunas empresas que utilizan publicidad a través de los medios móviles han tenido una respuesta negativa de los usuarios que las consideran molestas, intrusas e invasoras de su intimidad, por lo que a raíz de ello, los anunciantes han tenido que ingeniárselas para lograr una respuesta positiva de los usuarios. La creatividad muchas veces ha sido la clave de éxito de ventas y sobretodo es un factor agradable para todo público, especialmente el joven que busca innovación y entretenimiento; y si se utiliza bien, puede asegurar el éxito de una campaña.

Por ello planteo la importancia de conocer de primera mano las percepciones y estudios que se están adelantando alrededor de este nuevo ciudadano digital, con el fin de adaptar las estrategias y las nuevas vías de creatividad que están en estas de desarrollo y adaptación del nuevo comportamiento generacional. Sin duda es de gran importancia conocer la manera en que los jóvenes perciben las publicidades móviles como positivas en tanto a que estas sean creativas e interactivas.

OBJETIVOS

Los objetivos buscan abarcar, por un lado, lo que está sucediendo actualmente en el mercado y por otra, la reacción de uno de los segmentos más influyentes hoy en día, los jóvenes, con el fin de indagar la influencia digital en ambos lados y como estos han llevado conjuntamente a los cambios tanto en la sociedad como en el mercado.

Generales

- Identificar las percepciones de los jóvenes frente a los avisos publicitarios en medios móviles.
- Desarrollar las características y tendencias de la publicidad en medios móviles en Smartphone y Tablets.

Específicos

- Analizar el desarrollo y la importancia de la era digital, así como el nuevo tipo de consumidor.
- Indagar sobre este nuevo mercado y las ventajas que esta trayendo para las empresas y los usuarios.
- Presentar cuales son las características predominantes que los jóvenes ven como atrayente en las publicidades de dispositivos móviles.
- Analizar y destacar las ventajas de la publicidad móvil en cada una de sus aplicaciones.

METODOLOGÍA

El planteamiento de este trabajo tiene el propósito de cumplir los objetivos anteriormente señalados con el fin de indagar sobre la percepción de las generaciones jóvenes frente al auge de los medios móviles que hoy en día son centro de las comunicaciones.

Este estudio se enmarca con un análisis metodológico mixto, es decir, que se utilizan enfoques tanto cualitativos como cuantitativos en la recolección y análisis de los casos a investigar.

El problema parte delimitando una muestra específica del sector educativo de la Universidad de Belgrano, en el cual, para tener una visión real del problema, debe ser efectuado en el mismo entorno físico para luego analizar los datos obtenidos. Las carreras que fueron consideradas para este trabajo, tomaron en cuenta de forma aleatoria aquellas carreras con menos afinidad a las ciencias sociales, de tal modo que la percepción de los encuestados fuera lo más neutra posible.

PROCEDIMIENTO

- Trabajo de investigación teórica y de documentos estadísticos relacionados con la publicidad móvil
- Indagación de estudios realizados sobre el caso de la publicidad móvil y entrevistas con profesionales del área y especialistas que puedan aportar.
- Desarrollar encuestas a jóvenes para indagar sobre sus hábitos con los Smartphones y Tablets, y su nivel de experiencia sobre la publicidad en estos.

CAPÍTULO I

HACIA UNA ERA DIGITAL

1.1 Hitos de la Era de la Información y la Era Digital

A partir del siglo XX, el periodo de la industrialización marcó un cambio de gran importancia en la producción de bienes que provocaron grandes transformaciones en el entorno social de la época. Durante esta época, dentro de las empresas había una marcada gerencia que prevalecía el uso de mediciones y de información estadística, para evaluar y hacer más eficiente los procesos de producción. Sin embargo, lo que comenzó como un método manual, fue evolucionando posteriormente con el desarrollo de la ciencia y sobre todo de la computación.

Es por esto que, el paso de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información y posteriormente a la Era de la Digital, son puntos de partida relevantes para analizar los complejos cambios que transversalmente han configurado todas las instancias del ser humano, la forma de comunicarse, de conocer el mundo y de relacionarse con él.

De los cambios producidos desde la línea de montaje hasta nuestros días, las sociedades y los modos de producción se han acelerado y especializado, de tal manera que cada los límites espacio-temporales son cada vez más reducidos debido a la mayor rapidez y fluidez de las transformaciones. A continuación se describen algunos de los cambios más importantes que trajo consigo la Era de la Información y la Era Digital, teniendo en cuenta impacto social del desarrollo tecnológico.

1.1.1 Era de la Información

El surgimiento de una sociedad basada en el uso y desarrollo de las Tecnologías de la Información (TIC), permitió que la información no sólo sirviera para que las empresas evolucionaran, sino que también, constituyó un instrumento esencial de integración social. Esto redujo, a su vez, las desigualdades en cuanto al acceso general a la información y a una variedad de servicios, que promueven la integración de individuos y comunidades de diferentes orígenes.

El esfuerzo y evolución de los medios de comunicación, compara D'adamo, *"es en buena medida la historia del esfuerzo humano por trasladar un mensaje lo más lejos posible en el espacio, en el menor tiempo y al menor costo. Ese esfuerzo se ha producido en el desarrollo de la técnica para que, los medios de comunicación alcanzaran ese objetivo"*.

Dada la importancia de las TIC, es necesario conocer qué las compone, a qué se refiere cuando se habla de ellas y cuáles han sido sus principales hitos a través de su progreso y constante cambio.

Las TIC son un conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las tecnologías de la comunicación, la optoelectrónica, la ingeniería genética y el conjunto de aplicaciones en expansión. Entre los instrumentos tecnológicos que impulsaron esta etapa, encontramos la invención del teléfono por Alexander Graham Bell en 1876, la radio por Guglielmo Marconi en 1898, el despliegue tecnológico en la microelectrónica con la creación de los chips, los ordenadores y el desarrollo de las telecomunicaciones [Castells, 1999].

Desarrollo de una Era

A partir de los 70's, la información y el desarrollo de las TIC empezó a jugar un papel decisivo para fomentar la innovación, atendiendo los avances de las dos décadas previas. Su inducción fue tecnológica, destacándose los aportes de la microelectrónica que revolucionó las formas de almacenamiento de información con la creación del chip y la aparición del microprocesador.

¹ D'adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. 2000. *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*. Buenos Aires Editorial de Belgrano; pp. 20.

En los 80's, el capitalismo ya había emprendido un proceso sustancial de reestructuración económica y organizativa, en donde la nueva tecnología desempeñó un papel fundamental dentro del desarrollo de nuevas redes de telecomunicación a nivel global.

Es en esta misma década, se empieza a gestar la creación del computador personal (PC) impulsado por el surgimiento y consolidación de grandes empresas como IBM, Apple y Microsoft, las cuales dedicaron importantes esfuerzos en la elaboración de un ordenador personal que tuviera mayores niveles de accesibilidad y de masificación comercial al público en general.

Por esto, una vez alcanzado el objetivo de crear la PC, los siguientes campos de batalla se desataron en el desarrollo e innovación de aplicaciones, software, capacidad de almacenamiento, facilidad de los sistemas operativos y en el mejoramiento de plataformas y programas que fueran más personalizados, más amigables y más portables.

Dentro de este proceso, las telecomunicaciones no fueron ajenas y también sufrieron un cambio de paradigma con la combinación de tecnologías de ordenadores y tecnologías microelectrónicas. Esta combinación, dio como resultado que en los 90's la telefónica celular incursionara y se volviera –para los primeros usuarios- en un símbolo de posición social, debido en parte a que con estos nuevos dispositivos se marcaba un cambio importante en el tema de la portabilidad.

Durante los años 80's y 90's, el surgimiento de la web y su expansión también trajeron consigo grandes cambios, no sólo de índole tecnológica. Con la creación del Word Wide Web (WWW.) se desplegó una era donde la información dejaba de ser un elemento para uso de pocos. En sus inicios la Internet, fue un sistema que surgió como una estrategia militar y académica de los Estados Unidos para establecer canales de comunicación entre los diversos bancos de datos del país, para así construir una gran red nacional de alta velocidad. Posteriormente, la incursión de los navegadores y buscadores, abrieron aún más las puertas de acceso a nuevos usuarios que fueron constituyendo una clase de emisor diferente.

Este nuevo tipo de emisor, ya no sólo contemplaba las relaciones de carácter unidireccional, sino que pasaron a tomar un enfoque bidireccional, donde los usuarios eran al mismo tiempo potenciales emisores y receptores de la información. La gran respuesta de estos nuevos usuarios en la creación activa de nuevos contenidos, llevó a que también se diera un cambio en el tipo de planteo que partió de la Web a la Web 2.0; y posteriormente a la Web 3.0, donde el dominio de esta plataforma ya no era de las organizaciones gubernamentales, sino de los usuarios.

Las tecnologías de la computación, las redes en telecomunicaciones, la telefonía, el Internet y la Web son las bases que –además generar las posibilidades y transformaciones a nivel global que no estaban antes disponibles para los individuos y/o para las organizaciones- han dado paso a la Era Digital [Castells, 1999].

1.1.2 Era Digital

Dentro de las nuevas oportunidades que aparecen con la Era de la Información, se desarrolló la tecnología de digitalizar diferentes tipos de datos y contenidos que antes se encontraban en formatos análogos por medio de la representación numérica binaria. La expresión de datos en forma digital, llevó consigo la construcción de un nuevo espacio donde se adelantaron nuevas formas para almacenar, transmitir, procesar y modificar grandes cantidades de información. Algunos ejemplos los podemos encontrar en la fotografía, la telefonía celular, los sistemas de manejo de semáforos y las grabaciones de audio o video, por mencionar algunos.

Visionarios como Bill Gates y Negroponte, desde un principio planteaban el gran impacto de cómo esta nueva Era Digital iba a generar importantes transformaciones en el comportamiento y los hábitos de la sociedad del futuro. Por esto desde los primeros años, cuando esta tecnología nacía, ya se proyectaban las grandes transformaciones e impactos que estas tecnologías iban a generar en las generaciones venideras.

En las siguientes referencias de Negroponte y de Bill Gates, respectivamente, encontramos algunas de sus reflexiones.

“A principios del siguiente milenio nuestros gemelos o pendientes podrán comunicarse entre sí a través de satélites de órbita baja y tendrán más potencia que nuestro PC actual. El teléfono ya no sonará siempre, sino que recibirá, seleccionará y tal vez responderá a las llamadas, como un mayordomo inglés bien entrenado. Los sistemas para transmitir y recibir información y entretenimiento personalizados obligarán a los media a reestructurarse. Las escuelas se transformarán en museos y salas de juego para que los niños estructuren sus ideas y se relacionen con niños de todo el mundo. El planeta digital parecerá tan pequeño como la cabeza de un alfiler”².

“Una era en donde los drásticos avances en hardware y software que harán que el poder de la computación se transforme en una parte del diario vivir. La interacción de las computadoras se hará cada vez más simple y parecida a la forma en que se interactúa con una persona. Las experiencias de alta-definición estarán prácticamente en todos lados. El servicio de dispositivos a través de internet y grandes cantidades de espacio de almacenaje accesibles vía internet y sin interferencia, sin importar donde se encuentren”³.

Sin embargo, sería la invención del Internet la que configuraría de forma más contundente el cambio de paradigma que se venía gestando desde los avances tecnológicos y las formas de comunicación. Esto implicó, a su vez, un cambio cultural y social, que llevo consigo enormes inversiones en infraestructura para que el Internet pudiera ser utilizado masivamente.

Existen siete paradigmas introducidos por el Internet, de acuerdo con Roberto Igarza⁴:

- 1) **Interactividad:** La bi-direccionalidad de la comunicación dada por la distribución y el acceso a la información. Los retornos de los mensajes son mas dinámicos, inmediatos y globales.
- 2) **Personalización:** El proceso de desmasificación publica cuyo objetivo es dar una respuesta a cada persona de manera específica. Ahora la posibilidad de personalizar las plataformas y medios por donde navega el consumidor, hacen que se haya un acercamiento del mismo.
- 3) **Multimedialidad:** La convergencia de diversos medios de comunicación en internet se debe al carácter multimedia en la integración de todos los formatos de información (textos, audio, video, gráficos, etc.)
- 4) **Hipertextualidad:** La desarticulación del texto, su fragmentación y vinculación con otros textos accesibles a la red.
- 5) **Actualización:** La periodicidad de la actualización de la oferta informativa.
- 6) **Abundancia:** No esta limitada la cantidad de medios que pueden coexistir ni el volumen de la información que ofrecen.
- 7) **Mediación:** La red permite el acceso directo a publico sin mediación alguna de los profesionales de medios.

De la misma manera, este autor, considera que esta nueva etapa está impulsada por factores tales como [Igarza, 2008: 39]:

- a) La divulgación masiva de dispositivos móviles resultado de la creciente miniaturización electrónica. (los reproductores de contenido móviles como iPods, los teléfonos celulares poli-funcionales, las computadoras portátiles y las tabletas)
- b) Las mejoras constantes de las aplicaciones telemáticas (mensajería electrónica, telefonía y videoconferencia por internet, etc)
- c) La mejora constante del rendimiento (velocidad-precio)de la conectividad a internet.

En resumen, la Era Digital es un fenómeno que incide directamente en la forma de comunicar y por ende, exige una dinámica diferente en el manejo de las comunicaciones de masas y de los medios tradicionales.

Como lo subraya Negroponte, *“hoy día, cuando las industrias se preguntan por su futuro en un mundo digital, deben tener en cuenta que ese futuro lo decidirán, casi al 100 %, las posibilidades que tengan sus productos o servicios de presentarse en forma digital”⁵*. Por lo cual, tanto los medios de comunicación

² Negroponte, Nicholas. 1995. *El Mundo Digital*. Barcelona. pp. 11.

³ Gates, Bill. 2008. Discurso sobre el inicio de una década digital, basada en la adopción de la alta definición en todas las pantallas y dispositivos, la interconexión total y los intercambios sin complicaciones técnicas. Disponible en: www.Microsoft.com.

⁴ Igarza, 2008. *Nuevos Medios*. Buenos Aires. Editorial La Crujía; pp. 109-112.

⁵ Negroponte, Nicholas. 1995. Op Cit; pp. 11.

como las estrategias de negocio anteriores a la Internet han tenido que modificarse según las lógicas de las nuevas tecnologías para acoplarse a este nuevo mundo y sus reglas, de manera que no sean obsoletos, olvidados o sustituidos.

Mucho de lo que empezó como una visión, hoy en día es una realidad. La digitalización para el mercado y los consumidores, es un campo en donde se están presentando ventajas y oportunidades para todos los jugadores -empresas y usuarios- que tienen un rol activo en él.

Si analizamos esta nueva era, casi cualquier cosa es digitalizable, por ejemplo: la voz, el video, la fotografía, los libros, el periódicos, etc. Lo que implica que hasta la forma de adquirir bienes y servicios ahora también está disponible en digital, pues ya no sólo se necesita una presencia física para realizar ciertas acciones.

Esta nueva tecnología ha traído consigo valores agregados adicionales, tales como:

- La información se puede consultar en tiempo real y compartir al mismo tiempo. Función que ya otorgaban los ordenadores personales pero que se ha potencializado, pues el valor agregado actual se complementa con la movilidad y portabilidad.
- La información persiste en el tiempo, la calidad se mantiene y puede ser repetida y vista las veces que se quiera.
- Los documentos originales, no sufren el deterioro cotidiano ni se expone a su pérdida, ya que hay un mayor control y protección.
- Permite el acercamiento a cualquier clase de público, audiencias, micro-audiencias, individuos con características únicas, que los modelos tradicionales antes no podían satisfacer plenamente.
- Ofrecen una actualización constante y una distribución global e inmediata de los contenidos.
- El costo es mucho menor y la capacidad mayor.
- Por último, y no menos importante, la disminución de recursos humanos y biológicos para su desarrollo, que hoy en día se consideran importantes a raíz de la sustentabilidad, predominante en estos días.

La revolución digital esta transformando, creando y generando oportunidades sin precedentes, donde la publicidad no puede estar ajena a estos procesos de cambio. La elaboración publicitaria, su distribución y su constante innovación esta sujeta a nuevos retos y puntos de análisis. Por esto, la mayoría de medios tradicionales han experimentado cambios funcionales y estructurales, donde los modelos de inserción publicitaria cada vez más integran contenidos interactivos y atractivos pensados desde estrategias integradoras para distintos formatos.

Por otra parte, las empresas son conscientes que deben tener una comunicación dinámica que cree nuevas formas de conexión social, en donde los canales de comunicación permitan que los usuarios y empresas compartan, interactúen, consuman y vendan toda clase de información, artículos y servicios a sus potenciales audiencias. Es por esto, que tanto la masividad en la distribución como la generación de contenidos destinados a audiencias específicas juegan un rol importante en la configuración publicitaria.

“En estas formas de comunicación colectiva, los usuarios alternan en los roles de producción- recepción de contenidos y emisor-receptor de mensajes, lo que implica en términos de comunicación pública que más personas tienen posibilidad de difundir sus opiniones, sus perspectivas y sus experiencias de vida”⁶.

Hoy en día es una realidad que esta nueva Era Digital, gracias a la gran adaptabilidad que los usuarios han tenido, implica que las empresas replanteen sus modelos de negocio y analicen los cambios de hábito en el comportamiento de esta nueva clase de usuarios.

En conclusión, individuos y organizaciones se están volviendo dependientes de la tecnología y de sus lógicas de conectividad y movilidad que ella ofrece, para satisfacer sus necesidades en un mundo cada día más globalizado y conectado en tiempo real.

⁶ Igarza, Roberto. 2008. Op. Cit; pp. 65.

1.2 Movilidad

La tecnología a través del tiempo ha evolucionado dando como resultado un mundo cada vez más móvil e hiper conectado. El mercado digital se ha visto presionado para satisfacer las necesidades de unas audiencias que tienen capacidad de portabilidad y conectividad, y que por ende, requieren y desean acceder a su información y a sus servicios desde cualquier lugar.

Francisco Vacas [2010] define, en su libro *La Comunicación Vertical*, el concepto de movilidad como "la nueva rueda" en la historia de la evolución de las herramientas humanas, ya que cada día nos encontramos más cerca de alcanzar la proporción un individuo/ un dispositivo móvil.

La movilidad ahora está en todos lados, o por lo menos esa es la meta a la se está queriendo llegar en muy corto tiempo. Nos estamos convirtiendo en una sociedad móvil e inalámbrica, siguiendo la regla principal de la movilidad, que se basa en lo simple, en lo breve y en lo accesible.

El entorno de la movilidad es altamente cambiante y es uno de los sectores del mercado digital que más requiere de conocimiento, innovación y creatividad para su evolución. Es por esto, que las empresas están apostando a ella como uno de los factores primordiales para llevar a cabo cualquier acción empresarial que permita el acercamiento con los usuarios. No en vano, el CEO de Google durante 2001-2011, Eric Schmidt, ya planteaba esta temática. En su discurso del 2010 en el Mobile World Congress, señaló que la prioridad de Google en los nuevos medios iba a ser la movilidad (Mobile First).

"...En el móvil convergen tres áreas únicas: poder de procesamiento, conectividad y la nube, y necesitas estar presente en las tres si quieres ganar".

Ser móvil presenta una gran ventaja para las marcas que quieren estar en el mismo lugar y en el mismo momento en el que los consumidores las necesiten. Esto se logra sólo a través de estrategias adaptables a los dispositivos, para así obtener una ventaja competitiva frente a otras marcas y otros canales de comunicación.

Publicistas que antes estaban tradicionalmente enfocados en realizar campañas a través de spot en televisión, radio, mensajes en periódicos y revistas, están rápidamente trabajando y capacitándose para adaptar y diseñar los mensajes a los dispositivos móviles.

De acuerdo con el estudio "Observatorio Móvil de América Latina 2011" emitido por GSMA, América Latina es actualmente el tercer mercado más grande de telefonía móvil en volumen. A nivel mundial se estimaba que la región contaba para el cuarto trimestre del 2011 con 630 millones de dispositivos [Vacas, 2010].

Las empresas, por tanto, tienen allí un espacio para potenciar y desarrollar contenidos que tengan mayor alcance. Por tanto, las disputas más grandes se verán en el campo digital, donde quien adopte y domine este concepto llevará una gran ventaja sobre sus pares. Aquí es donde los publicistas y estrategias de marketing están trabajando, para que el diseño y el desarrollo de sus campañas integren las acciones en las nuevas plataformas. Sin embargo, esto también trae consigo ciertos retos para el mercado que busca captar la atención del público.

Los consumidores están convirtiéndose en multitask, es decir, hacen varias tareas al mismo tiempo. La flexibilidad que los dispositivos están otorgando a este tipo de usuarios, son hoy en día un facilitador para la producción de contenidos digitales. Mientras que vemos televisión, podemos estar revisando el mail y hablando por teléfono. Sin embargo, que el usuario sea multitask no representa necesariamente una ventaja para el mercado, ya que este tipo de usuario tiende a perder la atención fácilmente y dirigirla de forma indiscriminada a otro producto⁸.

⁷ Vacas, Francisco. 2010. Blog "Marketing & it", Disponible en <http://iturjc.blogspot.com.ar/2010/02/nuevo-principio-de-google-el-movil.html>. Fecha de Captura: 20 de Marzo, 2013.

⁸ Prensa Net. 2012. Blog empresarial sobre "Consumidores multitask, la nueva generación". Disponible en: <http://prensanet.co/blog/consumidores-multitask-la-nueva-generacion/>. Fecha de Captura: 26 de Marzo, 2013

Otro factor a tener en cuenta en el mercado digital, es que el usuario tiene en todo momento acceso a la información desde una variedad amplia de fuentes, donde cualquier cosa buena o mala que este en la red puede ser leída por un posible cliente y afectar su decisión de compra.

Sin embargo, son muchas las facilidades que trae consigo la movilidad. Uno de los términos que encontramos es el de la *geolocalización*⁹, por medio del cual las personas pueden localizar en un dispositivo móvil a individuos y lugares específico de su interés. Es por esto que cada vez es más fácil acceder a comunidades digitales que permitan conocer donde se encuentran lugares tales como restaurantes o tiendas; pero que además brinden información adicional referente a la calidad del producto y/o servicio, promociones y comentarios que influyen en la toma de decisión de los usuarios para actuar, interactuar o comprar. Por esto, este tipo de acceso informativo representa una ventaja y oportunidad para cualquier empresa o persona que los utilice.

1.3 Dispositivos Móviles

En la época actual, cuando se habla de movilidad y portabilidad, inmediatamente se asocia a los teléfonos móviles y a los ordenadores personales. Sin embargo, la tecnología permite que cada vez más exista una integración entre los distintos dispositivos que una persona puede llegar a tener.

Los dispositivos móviles son aparatos de gran tecnología, reconocidos por su aspecto práctico que proveen que las personas accedan a programas y formatos dinámicos, personalizables e inteligentes que permiten al usuario tener una interacción en tiempo real.

La disponibilidad de contenido multimedia y las facilidades que ofrecen los formatos digitales, han transformado considerablemente los hábitos y las formas como las personas se comunican y manejan sus ámbitos personales, laborales, gustos y preferencias; siendo que en muchos casos, estos dispositivos se han convertido en aparatos imprescindibles para las personas.

Sin lugar a duda, el factor móvil presenta una clara oportunidad y ventaja para el mercado y para las personas. Al ser una realidad social y comercial, el presente trabajo hace énfasis en dos aparatos móviles que actualmente se han desarrollado más aceleradamente, estos son los Smartphones y las Tablets.

SMARTPHONES

A raíz de las particularidades funcionales y facilidades que otorgan los dispositivos digitales —entre los que se incluyen los teléfonos móviles y las PC—, la industria se vio forzada en crear un aparato que integrara diferentes tecnologías y propiedades disponibles en los otros equipos por separado. Esta conjunción encontró en las pantallas digitales, en la tecnología táctil y en los teléfonos celulares todo un nuevo nicho para crear un dispositivo de alta tecnología asequible a un mayor número de usuarios.

Francisco Vacas, hace un cuadro sintético de lo que son hoy en día considerados teléfonos Inteligentes [Vacas, 2012: 113].

Características Generales:



- Teléfono móvil y reproductor multimedia con cámara integrada y funciones de computadora personal (software de fabricante y app descargadas por usuario).
- Sistemas operativos: Symbian, Maemo, Windows Mobile, RI, Linux, iPhone, Android, Bada, Meego.
- Conectividad: 3-HSP, Wifi y Bluetooth.
- Memoria: Interna y externa.
- Dirigida al mercado de consumo y profesional.

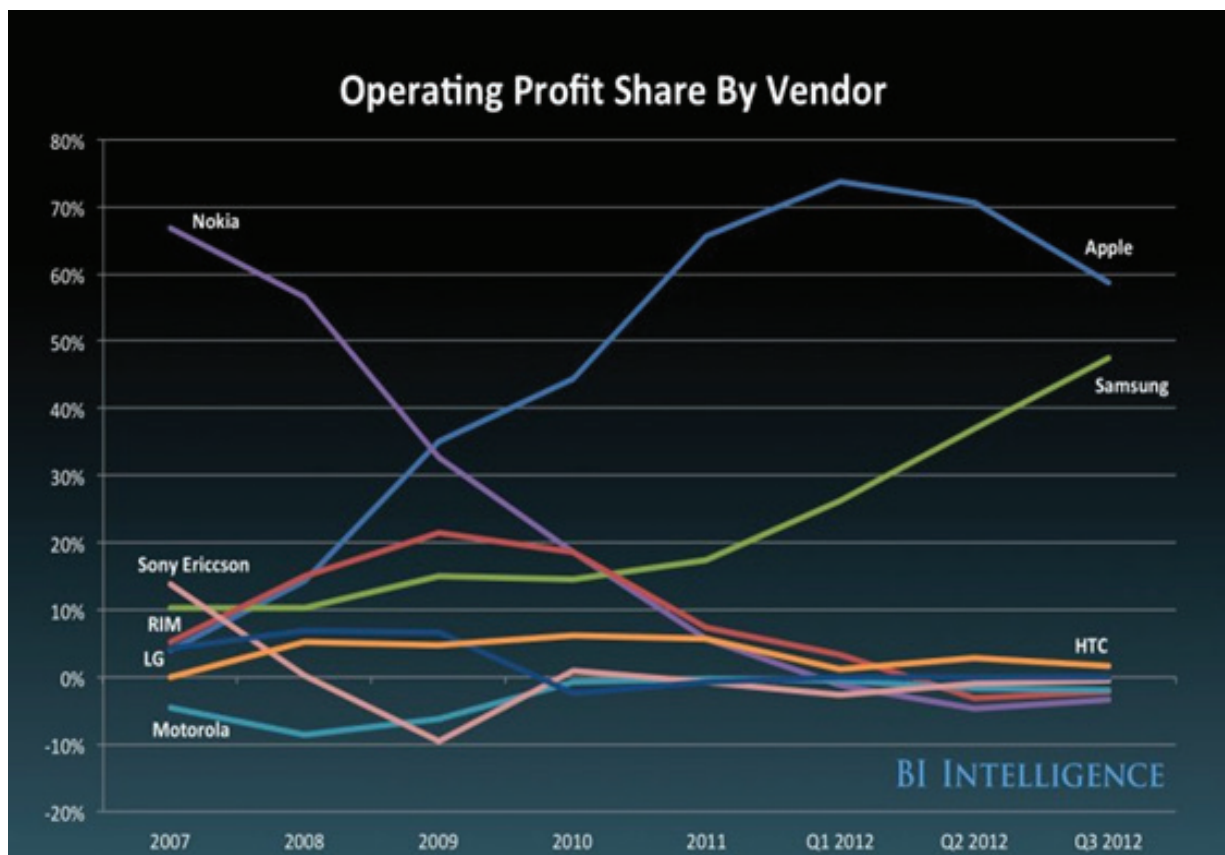
⁹ Ver capítulo de Publicidad Móvil.

Esta nueva clase de teléfonos, constan con aplicativos y funciones equivalentes a la de los computadores básicos. Con pantallas más legibles por su diámetro y resolución, el celular paso a ser un nuevo medio con formatos, contenidos y pautas de consumo propios.

Es así como nace en el 2007 la idea del iPhone, el primer dispositivo móvil que combinó dichas cualidades y que además integró las características de su antecesor, el iPod Touch de Apple.

Sin lugar a duda, iPhone no fue el primer Smartphone de la historia, pero si el que marco un antes y un después en ella, al ser el primer teléfono inteligente asequible a cualquier usuario; esto, debido a que antes el termino Smartphone, solo se conocía entre los altos ejecutivos de las empresas. Pero esto cambio, una vez Apple fusionó las funciones de un celular en un dispositivo mucho más amigable que era básicamente para escuchar música.

Con el surgimiento del iPhone, la industria móvil a nivel mundial empezó una gran batalla. Como se muestra en el siguiente gráfico esta es actualmente comandada por la alianza entre Samsung y Google, los cuales siguen desarrollando el celular Samsung Galaxi y el sistema operativo de Android. Esta poderosa unión entre dos grandes de la industria tecnológica, lograron superar a Apple en ventas e impulsaron una nueva contienda sobre la búsqueda de la fusión total entre el teléfono móvil y la computadora personal.



[Figura 1]¹⁰

Alrededor de 821 millones de dispositivos móviles inteligentes (Smartphones y Tablets) fueron vendido en todo el mundo en el 2012, cuya tendencia ascendente esta pronosticada en 1.2 Billones para finales del 2013¹¹.

¹⁰ Análisis del estudio para Bussines I. Intelligence, expuesto en los Estados Unidos a finales del 2012. Disponible en Anexos.

¹¹ Gartner. 2012. "Gartner Says 821 Million Smart Devices Will Be Purchased Worldwide in 2012; Sales to Rise to 1.2 Billion in 2013". Disponible en: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2227215>. Fecha de Captura: 23 de Abril, 2013.

En Argentina, la popularidad del Smartphone esta tomando cada día más fuerza. Según el estudio de Deloitte de 2013¹², alrededor del 30% de los argentinos tiene Smartphone y un 80% aún le siguen siendo fieles al PC. No obstante, la mayoría de los encuestados dicen estar muy interesados en comprar un dispositivo de estos.

Los usuarios están cambiando su forma de consumo, siendo indiscutible que el celular está cada vez más presente en nuestras actividades cotidianas y se está volviendo una parte cada vez más incorporada en nuestras vidas, formas de relacionarnos y de comunicarnos.

TABLETS

Esta nueva tendencia de querer llegar a igualar a la computadora personal fusionando ciertas características de otros medios, logró llamar la atención de creativos para innovar en una nueva tecnología, que hoy por hoy, está innovando y cambiando rápidamente.

Las Tablets son dispositivos que cuentan con una gran pantalla táctil y tienen propiedades similares a las de una computadora personal. Entre las principales actividades que se pueden realizar con una Tablet encontramos: el acceso y navegación en Internet, la lectura, el uso de aplicaciones específicas y la edición de documentos y videos, por mencionar algunos ejemplos.

Francisco Vacas describe las siguientes particularidades genéricas de las Tablets [Vacas, 2012: 114].

Características Generales:



- Computadora con pantalla táctil.
- Diseñadas para la navegación Web.
- Sistemas operativos: Windows 7, Linux, Maemo, Chrome, Android, Iphone OS.
- Mercado profesional y de consumo.

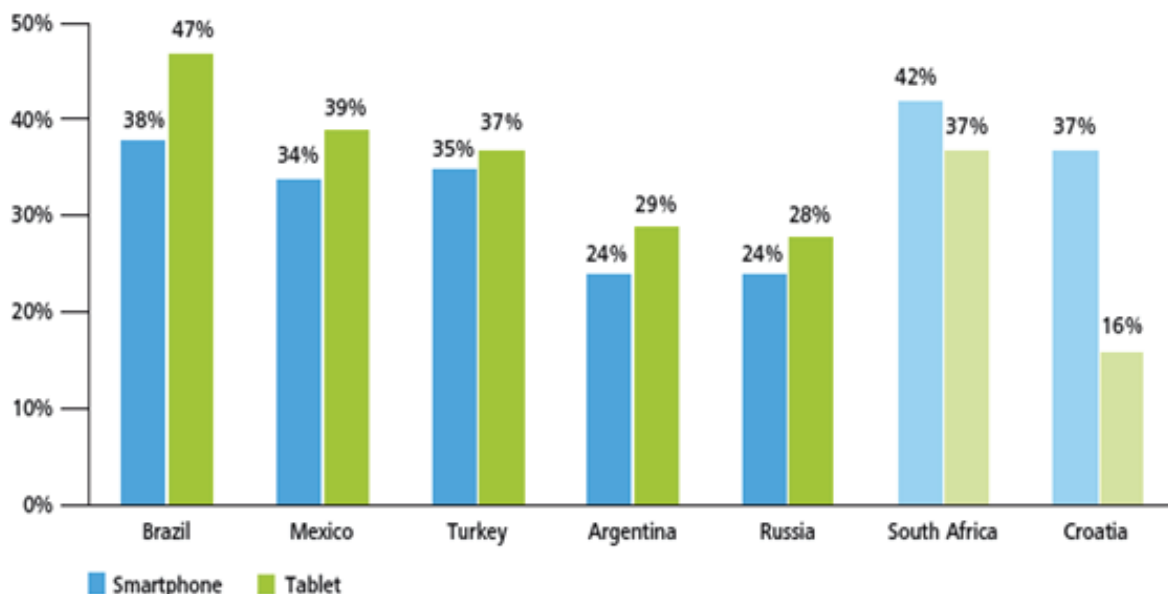
Al igual que en los Smartphone, Apple marco un antes y un después con la creación del iPad en el 2010. Sin embargo, la idea de llevar el ordenador personal a una pantalla portátil, ya se venia desarrollando años atrás [De Frutos, 2012].

Al momento de la realización de este trabajo, las Tablets más populares en el mercado son las IOS de Apple, las variaciones de Linux, las Tablets de Android (Google) y las de Windows 7 o Windows CE de Microsoft.

A pesar que ha sido poco tiempo desde que esta revolución tecnológica comenzó, la respuesta del mercado ha sido muy positiva, dado que estos dispositivos además de sus bajos costos ofrece mayores funciones y la posibilidad de personalizar estos aparatos a la medida de las necesidades de sus usuarios.

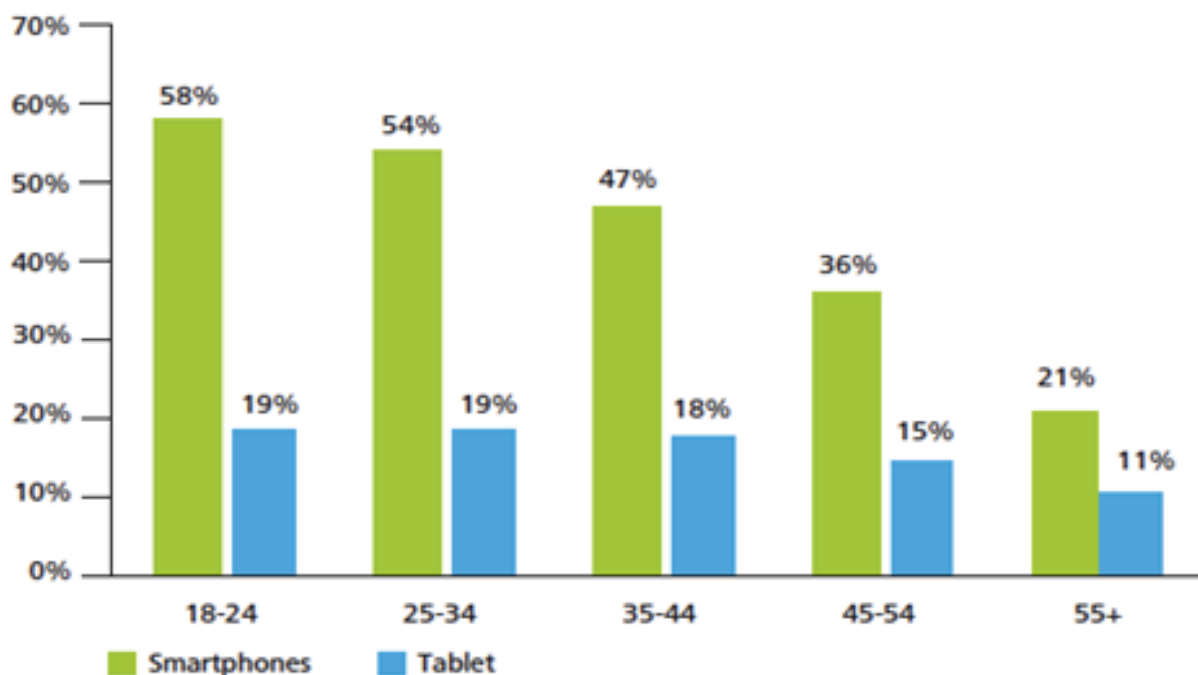
Según el último estudio de Deloitte, Argentina en el 2013 logrará alcanzar casi un 30% en el mercado de las Tablets sobre el de los Smartphones. La razón de ello, resalta el estudio, es que muchos consumidores ven a la Tablet como un mejor sustituto del PC, en comparación con los Smartphones.

¹² Deloitte Argentina. 2013. *Las tablets comienzan a ganarle a los smartphones la batalla por captar inversión en publicidad móvil*. Disponible en: http://www.deloitte.com/view/es_AR/ar/industrias/tmt/1f7e765eca2ad310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm. Fecha de Captura: 26 de Marzo, 2013.



[Figura 2]¹³

Como se muestra en la siguiente gráfica, el mayor reflejo de esta tendencia lo marcan las generaciones de jóvenes y profesionales, que ven una utilidad mayor en las Tablets para transportar documentos, presentaciones y utilizarlo como soporte de lectura gracias a la comodidad de su pantalla, peso y tamaño.



[Figura 3]¹⁴

Sin embargo, esto no quiere decir que los Smartphones van a perder popularidad. Ya en el mercado se están hablando de nuevos dispositivos, mucho más avanzados que buscan satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de usuarios. Debido a que estos cambios se siguen gestando de manera continua,

¹³ Fuente: Gráficos de las predicciones sobre tecnología, medios y telecomunicaciones. Disponible en: <http://www.deloitte.com/mobileconsumer#> Deloitte. 2012. *El Consumidor Móvil Global*; pp.13

¹⁴ Fuente: Gráficos de las predicciones sobre tecnología, medios y telecomunicaciones. Disponible en: <http://www.deloitte.com/mobileconsumer#> Deloitte. 2012. Op. Cit.; pp14

es posible pensar que en el futuro los Smartphones y las Tablets van a encontrar un punto en común donde va ser cada vez más difícil diferenciarlos.

Estos dispositivos, tan incorporados en las actividades de muchas personas, están impulsando grandes cambios a nivel tecnológico y de negocios. Por esto y por los nuevos hábitos de consumo emergentes de este proceso, las nuevas generaciones se ven más atraídas a utilizar frecuentemente estos dispositivos, un lugar donde las marcas también buscan tener su espacio, ser visibles y diferenciadas en el mar de información que permite la movilidad y la digitalización.

CAPÍTULO II INDIVIDUOS DIGITALES

Las experiencias basadas en la necesidad de comunicarse, llevó al hombre a perfeccionar sus métodos y así encontrar en los avances tecnológicos diversos sistemas de comunicación más eficaces y casi instantáneos. La comunicación es uno de los factores que ha determinado el desarrollo humano, donde el hombre se ha visto obligado a crear y mejorar sus sistemas de comunicación en diversas formas y con distintas utilidades según el uso y la adaptación generacional.

En otras palabras, la tecnología ha llevado a que la sociedad cambie junto a ella, y estos cambios, son los que nos permiten comparar las diferencias generacionales marcadas muchas veces por las diversas maneras como los individuos se han adaptado a las nuevas tendencias. Por un lado, se pueden identificar dos grupos predominantes, la generación que creció en un entorno predominantemente análogo y que tuvo que adaptarse a lo digital; y por el otro, los individuos que nacieron y crecieron bajo las lógicas de las nuevas tecnologías [Igarza, 2008: 34].

Un ejemplo de esto puede observarse con la inserción del Internet y la creación del correo electrónico, quienes cambiaron radicalmente la comunicación primero en lo laboral y luego en lo social. En cuanto a los celulares, como lo vimos anteriormente, el hecho que la movilidad estuviera al alcance de todos hizo que el mundo fuera visto con otros ojos, generando un cambio de paradigma social y tecnológico.

Las generaciones que presenciaron y de alguna forma tuvieron que adaptarse a los cambios antes mencionado, son también conocidos como los *inmigrantes digitales*. Ellos crecieron con una forma de comunicarse por medio de la oralidad, de la escritura, de la lectura de largos textos en papel y de la utilización de aparatos análogos. Por esto, con la creación del teléfono móvil, llegó así mismo el lenguaje de la brevedad, un escenario totalmente nuevo donde ellos carecían de las destrezas para manipularlo.

Según Igarza [2008], los adultos observan perplejos como los jóvenes escriben un mensaje en un teclado minúsculo cuya ortotipografía¹⁵ les resulta comprensible; y afirma que, sólo el bajo costo de los mensajes cortos hace que algunos adultos se animen a explotar el teléfono móvil para comunicarse de manera escrita. Los *inmigrantes digitales*, por tanto, han tenido que acoplarse progresivamente a la movilidad y al lenguaje digital, que en muchos casos representa más un desafío que una ventaja de la tecnología.

Por otra parte están las nuevas generaciones denominadas *nativos digitales*, quienes desde su nacimiento han estado en contacto con los aparatos tecnológicos y por tanto han adquirido mayores facilidades para desarrollar habilidades, que pueden ser consideradas innatas, en el uso y consumo de los dispositivos digitales y sus respectivos contenidos.

Igarza define a los *nativos digitales* como aquellos sujetos acostumbrados a una mayor actividad en el manejo de intercambios comunicativos. A diferencia de las generaciones menos digitalizadas, estos *nativos digitales* hacen uso de nuevos lenguajes híbridos -impuestos por la inmediatez interactiva- a partir de un lenguaje común, construyendo nuevas expresiones adaptadas a cada medio [Igarza, 2008: 34].

¹⁵ Definida por la Real Academia Española como el conjunto de usos y convenciones particulares por las que se rige en cada lengua la escritura mediante signos tipográficos

La distinción de estas dos clases de individuos, inmigrantes y nativos digitales, rompen no sólo un paradigma social, sino cultural. La forma de aprendizaje se invierte siendo que los jóvenes, con su mayor capacidad de adaptabilidad y curiosidad por lo novedoso, son ahora los más aptos para transmitir todo el conocimiento digital a sus antecesores más adultos. A continuación se exponen las características más particulares de los jóvenes como individuos digitales, ya que son estos los sujetos centrales del desarrollo del presente trabajo.

2.1 La Brecha Digital

En los siglos pasados, la sabiduría estaba principalmente determinada por la cantidad de años que tenía una persona. Entre más adulto se era, más experiencias y conocimientos eran acumulados y por tanto, se entendía que, más sabio una persona podía ser. Sin embargo, este pensamiento cambió en el siglo XXI, gracias a la veloz expansión de la tecnología digital, la cual, generó un cambio trascendental en la sociedad actual.

Los avances tecnológicos generaron nuevos medios para expresarse y por tanto generó nuevas y variadas perspectivas determinadas por la marcada diferencia generacional. Acorde con Bill Gates "*Nuestros hijos crecerán familiarizados con la idea de trabajar con herramientas que serán tan naturales para ellos como lo son para nosotros el teléfono o el bolígrafo*"¹⁶.

Esto quiere decir, que las nuevas generaciones dominaran tanto el lenguaje pasado como las nuevas herramientas, cuyo lenguaje característico no es tan fácilmente asimilado por las generaciones más adultas –los *inmigrantes digitales*.

Según el estudio de Mark Persnky [2010] sobre los inmigrantes y nativos digitales, hay varias diferencias que emergen al analizar el entorno actual de cada uno. Las nuevas generaciones son distintas a las anteriores ya que ahora:

1. Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
2. Se sienten atraídos por multitask.
3. Prefieren los gráficos a los textos.
4. Se inclinan por el uso de diferentes formatos hipertextuales.
5. Funcionan mejor y rinde más cuando trabajan en red.
6. Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
7. Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

A continuación se ejemplifican algunas de las características mencionadas por Mark Persnky [2010], con el fin de contrastar estos elementos cuando son ejecutados por los *inmigrantes digitales*.

1. Los inmigrantes aprenden, cada uno a su ritmo, a adaptarse al nuevo entorno digital, pero manteniendo una conexión fuerte con el pasado. Esta conexión se puede apreciar, por ejemplo, cuando el inmigrante tiende a basarse más en el aprendizaje por medio de manuales o pruebas de ensayo y error para aprender a manejar algún dispositivo móvil, en vez de dirigirse a sitios webs y blogs.
2. Los *inmigrantes digitales*, tienden a estar más acostumbrados a hacer cada cosa en un orden determinado. Por lo que al ver la capacidad que tienen los jóvenes de realizar varias cosas al mismo tiempo, está puede llegar a percibirse como un sinónimo de poca capacidad de concentración y por ende un resultado más mediocre en las acciones que los jóvenes realizan.

Como último ejemplo, en el punto 3 y 4, los *inmigrantes digitales* prefieren imprimir los documentos para corregirlos, en vez de hacerlo sobre alguna pantalla (que pueden ser Smartphones, Tablets, PC, entre otras pantallas digitales). Esta situación, revela la cercanía que estos individuos mantienen con los soportes análogos, ya que muchas veces el entorno y el lenguaje digital no les generan la misma seguridad y comodidad.

¹⁶ Gates, Bill. 1995. *Camino al Futuro*. Madrid. Mc Graw Hill; pp.153.

Pernsky [2010], además, plantea el problema del desfase digital y generacional. Los *inmigrantes digitales* crecieron con una lengua de la época pre-digital que ya resulta obsoleta en la actualidad. Por esto, agrega el autor, la obligación de aprender el lenguaje digital y adaptarse a él, debe partir del interés de los inmigrantes digitales.

Una de las conclusiones que plantea el autor, es que los docentes e instituciones deben aceptar este nuevo lenguaje y adaptarlo a sus sistema de enseñanza. Sin embargo, los *inmigrantes digitales*, aún reconocen que los métodos tradicionales de aprendizaje no están totalmente obsoletos frente a los nuevos medios, que son a su vez vistos como herramientas que proliferan el poco esfuerzo intelectual, creatividad y originalidad.

Mientras que, por otro lado, los *nativos digitales* encuentran a los medios tradicionales como procesos que dificultan el proceso de aprendizaje y de comunicación, ya que estos no suelen promover la participación, la interactividad y las funciones multitask, que reconozcan las necesidades y los intereses particularidades de los nativos.

Por ello, tanto el proceso de aprendizaje, los soportes y las nuevas herramientas están cada vez integrando de manera más gradual ambos sistemas –tradicional y digital. Es por esto que cada vez es más común que instituciones como universidades y colegios utilicen -de forma parcial o total- soportes digitales que les permitan conectarse e ir a la par de los cambios de comportamiento de los estudiantes de la generación digital.

2.2 Nativos Digitales

La nueva generación.

Los jóvenes de hoy constituyen la primera generación formada dentro de los nuevos avances y procesos tecnológicos, acostumbrados a encontrarse rodeados de ordenadores, videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros elementos afines de la tecnología digital.

Para los *nativos digitales*¹⁷, el mundo digital es natural y por tanto, su comportamiento en cualquier entorno se ve afectado por este. Al ser los *nativos digitales*, la primera generación que crece rodeada de medios digitales, la mayoría de sus actividades precisan de estos soportes para realizar diferentes tipos de actividades como escuchar música, buscar información, socializar, entre otras.

El estudio de *Telefónica Latinoamérica*¹⁸ sobre los principales rasgos de los nativos digitales, hace un aporte relevante sobre esta temática, que comprende el análisis de los comportamientos y la influencia que los *nativos digitales* tienen en la configuración de la sociedad actual. Iniciado en el 2008 en más de 8 países, entre ellos la Argentina, el estudio resalta el comportamiento que tienen las nuevas generaciones frente a las pantallas móviles, los videojuegos, la televisión y el Internet. Algunos de los datos más destacados son:

- El notable incremento del uso de pantallas, siendo estas la opción favorita para intervenir el tiempo de ocio.
- La preferencia del internet frente a la televisión.
- El favoritismo del uso del teléfono celular en menores de 9 años.

Estas tendencias reflejan una realidad concreta del uso y la valoración que a las nuevas tecnologías le están dando los menores de edad. Es por ello que diferentes estudios y autores ratifican y dan como hecho el establecimiento del emergente individuo digital. Un ejemplo concreto es aportado en el informe

¹⁷ Diferentes autores se refieren a este mismo término como: Millennials (Strauss), Net Generation (Tapscott), la Generación de los Mensajes Instantáneos (Lenhart Rainie and Lewis), La Generación de los Video Juegos (Carstens and Beck) y/o Homo Zappiens (Veen), un nuevo humano que tiene la habilidad de controlar simultáneamente diferentes fuentes de información digital.

¹⁸ Fundación Telefónica. 2010. "La Generación Interactiva de Iberoamérica". Disponible en: <http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/La%20Generacion%20Interactiva%20en%20Iberoamerica%202010.pdf>. Fecha de Captura: 25 de Febrero, 2013.

anual de **Cisco**¹⁹, sobre el uso del Smartphone en estudiantes universitarios y jóvenes trabajadores de 18 países entre los 18 y 30 años, donde se evidencia que el 90% de los jóvenes encuestados considera que acceder a su dispositivo móvil al levantarse es tan necesario como lavarse los dientes o vestirse.

La innegable interdependencia que es cada vez más evidente entre los jóvenes y los dispositivos digitales, han llevado a su vez a replantear los modelos comunicativos. Según Igarza [2008: 36], existen cuatro pilares fundamentales que deben ser tenidos en cuenta para entender este nuevo cambio social, que son:

- 1) **Integración:** La tecnología se combina con formas creativas para generar nuevas formas híbridas de expresión.
- 2) **Interactividad:** El usuario manipula e influye directamente en su experiencia con los medios de comunicación y a través de ellos establece comunicación con los demás.
- 3) **Hipermedialidad:** La creación de una taza propia de interconexiones entre los componentes según la voluntad del usuario.
- 4) **Inmersión:** El usuario navega inmerso entre formas y presentaciones no lineales de las estrategias y estéticas formales derivadas de los procesos anteriores.

Por su lado, el estudio sobre la Generación Net, realizado por Don Tapscott [2009]²⁰, muestra que existen ocho normas que hoy en día imponen los jóvenes y por tanto hacen parte de los elementos que conforman su identidad. Estos son:

- 1) **Libertad:** Los jóvenes esperan y demanda libertad, elección y variedad en todas las áreas de sus vidas. Ellos quieren vivir a su manera.
- 2) **Personalización:** Las anteriores generaciones aceptaron la producción en masa de productos. Esta nueva generación regularmente personaliza sus compras y hasta sus trabajos.
- 3) **Reconocimiento:** La Generación Net, reconoce casi instintivamente cualquier información que estén relacionada con ellos.
- 4) **Integridad:** Esta generación demanda integridad. Ellos esperan que las compañías sean honestas. Ellos pueden perdonar algunos errores pero no una decepción.
- 5) **Colaboración:** Las nuevas generaciones crecieron colaborando, es natural para ellos. Ellos actúan como un equipo de trabajo y usualmente toman el rol activo de co-creadores.
- 6) **Entretenimiento:** La generación digital ama el entretenimiento. Es lo que más anhelan después de horas de trabajo y estudio, es su forma de relajarse. De hecho, a veces no pueden diferenciar entre el trabajo y el juego, ellos también quieren diversión cuando están trabajando. Es por ello que muchas empresas, como Google o Microsoft, colocan tantos juegos online e incorporan este elemento como parte importante de sus culturas institucionales.
- 7) **Rapidez:** La generación digital es hábil mandando mensajes de textos instantáneos, los cuales están contruidos para conexiones de alta velocidad. Ellos esperan que todo suceda en el acto; entre ellas se pueden incluir las respuestas, decisiones y acciones en el ámbito laboral. La lentitud los aburre, los estresa y los irrita.
- 8) **Innovación:** A través de sus vidas, ellos siempre han visto como nuevos productos y nuevas tecnologías surgen y cambian. Ellos esperan cambio y quieren lo mejor, lo último en todo.

Estos planteamientos, además de permitir profundizar en los intereses y actitudes de los *los nativos digitales*, permite también reconocer su rol como usuarios activos en la creación de contenidos. En primer lugar, el espacio digital fomenta la posibilidad de expresar la propia opinión, compartir información tanto con conocidos como con extraños y establecer más relaciones sociables con otros individuos. Crear contenidos digitales les permite, por tanto, darse a conocer y compartir más sobre su individualidad.

La suma de todos estos cambios y transformaciones de tipo social, cultural y generacional, son muestra de el gran valor que las nuevas generaciones —y los *inmigrantes digitales* que han ido incorporando el uso

¹⁹ La Vanguardia. 2012. "Uno de Cada Tres Jóvenes Necesita Mirar su Móvil Cada 10 Minutos". Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20121213/54356322215/uno-de-cada-tres-jovenes-necesita-mirar-su-movil-cada-10-minutos.html#ixzz2Rv2YE9fa>. Fecha de captura: 16 de Abril, 2013.

²⁰ Don Tapscott. 2009. "Grown Up Digital" (eBook). España. McGraw-Hill. Disponible en: <http://www.economist.com/media/pdf/grown-up-digital-tapscott-e.pdf>. Fecha de Captura: 14 de Abril, 2013.

de las TICs- le dan a la comunicación, a la utilización de la información, el aprendizaje, la sociabilización a una escala global y el valor de individualidad como personas.

Desde la parte científica y fisiológica, Tapscott [2009] plantea que el cerebro también ha cambiado con la interacción de la tecnología computarizada. Cada vez más conexiones del cerebro están siendo utilizadas gracias a la cantidad de información visual que traen consigo los formatos multimedia.

Los videojuegos han beneficiado estas conexiones neuronales de sorprendentes formas, asegura Tapscott [2009]. Los jóvenes tienen una mejor coordinación mano-ojo, son más decisivos y colaboradores. Sus habilidades de memorización han incrementado, pero el acceso a internet hace que esto sea cada vez menos necesario. Las nuevas generaciones no tienen la necesidad de saber todo, ahora el saber buscar y evaluar lo que se encuentra es lo relevante. Sin embargo, reconoce el autor, el uso de estas nuevas habilidades demanda de los jóvenes mayores grados de atención, dado que el mar de información disponible y su habilidad multitask hacen que enfocarse resulte cada vez más difícil.

Así pues, el ambiente cada vez más naturalizado por la tecnología y los *nativos digitales*, son factores esenciales que hacen a la construcción de un tipo particular de consumidor.

CAPÍTULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El digitalización, proceso que aún está en continuo desarrollo y transformación, es un espacio donde la tecnología esta avanzando a pasos agigantados, incidiendo que se presenten problemas tanto de desconocimiento del consumidor como de nuevas oportunidades de mercado.

Ante esto, se hace imperativo e importante que se profundice en este nuevo mundo social en todo su contexto, dándole prioridad a entender quién lo consume y quién está en contacto con este nuevo mundo digital. Sólo así, podremos pensar en ofrecer alternativas de valor que respondan de manera oportuna y eficaz a las demandas de los consumidores, las cuales se desarrollan en nichos específicos ya explotados pero no del todo satisfechos.

De acuerdo con Della Bitta y Louton, el consumidor se define como compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción [Della Bitta y Louton. 1995: 5]. Sin embargo, este concepto a evolucionado con el tiempo, alejando la visión económica a la que está relacionada, ya que hoy en día el intercambio monetario no es indispensable para la definición de un tipo de consumidor.

Existen dos clases de consumidores, diferenciados por los autores, el personal y el organizacional. El personal es quien compra bienes y servicios para su uso propio y se les conoce como usuarios finales. El consumidor organizacional, por otra parte, es quien influye a las empresas para mantener en marcha sus organizaciones.

El presente estudio se enfocara en el consumidor personal, dado que es este él que realiza compras para su uso y satisfacción personal. Esta particularidad, ratificada dentro del estudio de Della Bitta y Louton, considera que el consumo destinado al uso personal es el más persistente de todos los tipos de comportamiento y por tanto ostenta un doble rol dividido en: uno de comprador y el otro de usuario [Della Bitta; Louton. 1995: 4].

El término comportamiento del consumidor, según Shifmann y Kanuk, se refiere a la conducta que se tiene cuando los consumidores buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades [Shifmann; Kanuk. 2011: 5].

Las raíces de este concepto, a su vez, derivan del planteamiento de que las empresas pueden vender más bienes y con mayor facilidad, si se producen artículos más enfocados en el deseo de los consumidores. Por tanto, la identificación de las necesidades y deseos de los mimos pasan a ser una parte prioritaria que centraliza todo el proceso de producción empresarial de bienes y servicios.

De allí parte la relevancia que han tenido los estudios de comportamiento del consumidor, cuyos aportes se deben a su enfoque sobre el cómo los individuos toman decisiones para hacer uso de los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo [Shiffman; Kanuk, 2011: 5].

Basándose en esto, se hace necesario comprender ciertos temas del campo psicológico para abarcar ciertos factores que conforman la complejidad de los individuos, donde la cultura, la sociedad y la personalidad afectan e influyen las acciones que llevan a las personas a consumir y a elegir ciertos productos sobre otros.

3.1 Modelos

Los modelos que se exponen a continuación, desarrollados por Loudon y Della Bitta [1995] en su libro "Comportamiento del Consumidor", se han elaborado a partir de visiones generales para hallar explicaciones al consumo y al comportamiento que implican un acto de comparación. Existen varias teorías fundamentadas en estudios realizados por economistas y psicólogos, que han dado a entender diferentes perspectivas del consumidor que pueden ser agrupadas según la época en la que se desarrollaron [Della Bitta; Louton, 1995: 640-649].

3.1.1 Modelo Tradicional

Los economistas fueron los primeros en interesarse sobre el tema del comportamiento del consumidor e hicieron sus aportes partiendo de las corrientes del pensamiento económico y de los procesos de la producción. Sus dos disciplinas fundamentales -la macroeconomía y microeconomía- plantean perspectivas diferentes del comportamiento del consumidor, las cuales, han sido sometidas a procesos de modernización sin que hayan perdido vigencia.

La Micro-economía, por un lado, se centra en los bienes y precios de la economía global concentrados en el acto de compra por parte del individuo, explicando de esta forma sus adquisiciones y las cantidades de compra. Mientras que, por otro lado, la Macro-economía centra sus estudios en los flujos cambiantes del valor monetario de bienes y recursos. Dichos flujos, demuestran como las personas consumen y ahorran según sus ingresos, siendo este, un parámetro de su comportamiento.

Sin embargo, el énfasis de estos dos enfoques económicos no llegaron a centrar y profundizar sobre la problemática de otros temas influyentes en el proceso de compra, tales como la percepción y las expectativas del individuo.

3.1.2 Modelo Contemporáneo

A diferencia del enfoque tradicional anterior, los estudios contemporáneos basan sus principios en el proceso de decisión de compra, al ser este el momento en el que hay una reflexión por parte del individuo sobre lo que le ofrece el mercado. A continuación se describen algunos de los modelos desarrollados desde el campo de la psicología y la sociología, para abordar los temas sobre el comportamiento de los consumidores.

- **Modelo Nicosia:** Plantea un diagrama de flujo considerando que todas las variables en él interactúan sin que ninguna sea dependiente o independiente. El modelo describe un flujo de influencias como la comunicación de la compañía, donde dependiendo de sus características y de su identidad, determinan la influencia y efectividad que tienen las campañas sobre el consumidor.
- **Modelo Howard-seth:** Intenta descubrir el comportamiento racional por parte del consumidor para elegir una marca sobre otras, en condiciones de tener información suficiente y unas capacidades limitadas. El modelo parte del comportamiento de compra racional dentro de las limitaciones cognitivas, la información con la que cuenta el consumidor y la elección de la marca como proceso sistemático desencadenado por algún elemento individual que da resultado a la compra.
- **Modelo Engel- Blackwell-Miniard:** Describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo, en donde se plantean cinco pasos divididos en:
 1. Reconocimiento de la motivación y la necesidad.
 2. Búsqueda de información.
 3. Evaluación de alternativas.
 4. Acción de compra
 5. Resultados.

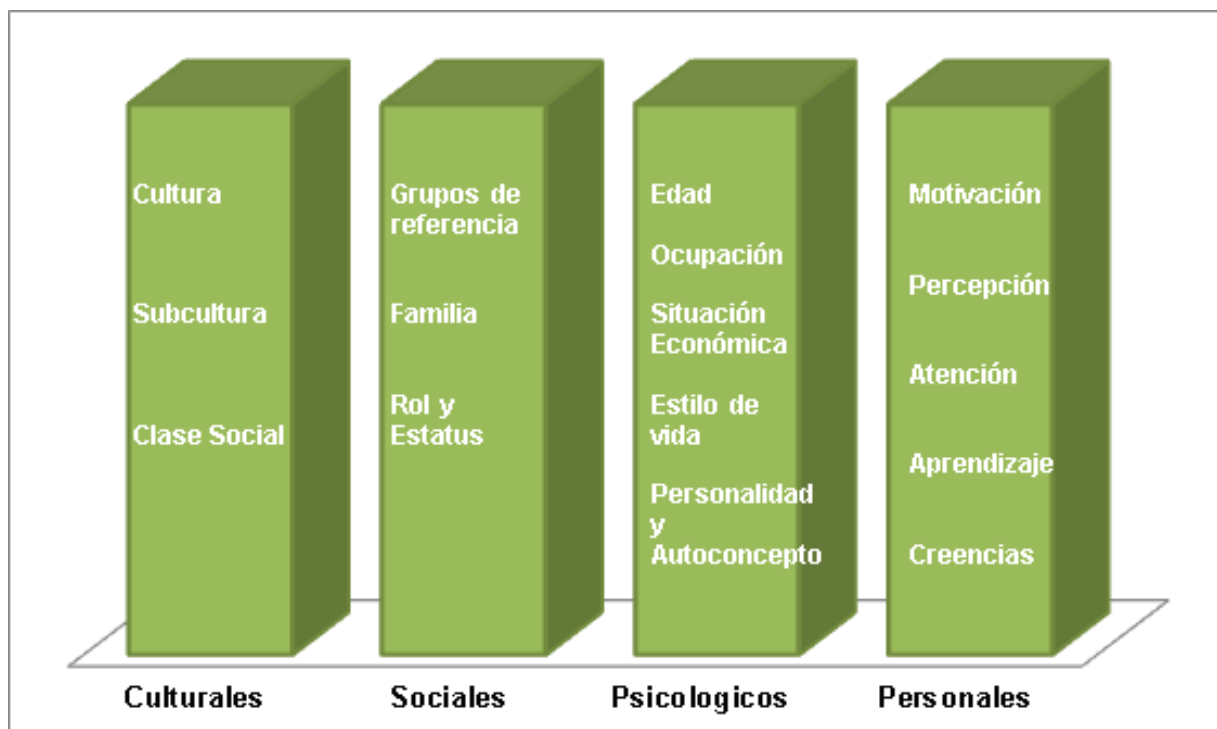
El presente documento, toma como referencia los modelos del enfoque contemporáneos antes mencionados, en tanto que estos prevalecen los aportes más de tipo psicológico y sociológico para analizar más adelante el comportamiento de consumo de un grupo de jóvenes con respecto a los dispositivos móviles.

3.2 Factores Influyentes

Los diversos factores que definen al consumidor se han convertido en herramientas para que publicistas y profesionales del marketing, desarrollen estrategias que logren entender, predecir, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Entre los factores relevantes que causan algún tipo de influencia en el individuo, se encuentran los de tipo sociales, culturales, psicológicos y personales. Estos elementos, aunque no son controlables, marcan pautas diferenciales para identificar las necesidades y particularidades de los consumidores, a partir de las cuales se pueden desarrollar estrategias comerciales para desarrollar e innovar los productos y servicios que las empresas disponen.

Partiendo de autores como Kotler y Della Bitta, a continuación se desarrolla un análisis breve de estos elementos teniendo en cuenta sobre todo la influencia que estos tienen a nivel psicológico.



[Figura 4]

3.2.1 Factores Culturales

Entendidos como aquellos que tienen que ver con la cultura, las subculturas y las clases sociales, los factores culturales son sin duda elementos uno de los primeros elementos que se deben tener en cuenta en el desarrollo de campañas comerciales que se dirigen a un cierto tipo particular de consumidores.

Cultura

Definida por Kotler como el conjunto de valores, percepciones, deseos y conductas básicos aprendidos por un miembro de la sociedad a través de la familia y otras instituciones importantes [Kotler, 2008: 163].

Además, en ella se pueden encontrar componentes materiales y no materiales de los cuales, los segundos reúnen particularidades como la forma de hablar, el vocabulario, las ideas, costumbres, creencias y los hábitos que hacen parte de un grupo social [Della Bitta; Louton, 1995: 90].

Subcultura

Se diferencia de la anterior, pues es aquella que nace de un grupo de individuos con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Estos grupos de menor

tamaño pueden estar determinados por su nacionalidad, religión, grupo racial o regiones geográficas que a las que pertenezcan [Kotler, 2008: 164].

Los jóvenes, hacen parte de estas subculturas ya que representan un grupo más reducido en la gran esfera de la sociedad. Sin embargo, dentro de este grupo existen otros subgrupos mucho más pequeños, caracterizados por diversas variables y valores con los que se identifican.

Clases sociales

Son un grupo de individuos que ocupan más o menos posiciones iguales en la sociedad, en la cual, los integrantes tienen la posibilidad de ascender o descender hacia otras clases sociales. Cada clase social, determinada en gran parte por los factores económicos y de educación, guardan características propias dadas por la asociación de sus miembros y los gustos, valores y aficiones que comparten²¹.

Para los publicistas es importante tener en cuenta las clases sociales que segmentan el target al cual se dirigen sus mensajes y campañas, ya que son estas distinciones las que muestran ciertas preferencias de estos grupos por determinadas marcas y productos, que a su vez están de acuerdo con la capacidad de compra y comportamientos de consumo de cada clase social.

3.2.2 Factores Sociales

Generados y desarrollados de acuerdo a los grupos de referencia al cual el individuo pertenece, estos factores comprenden el estatus, la familia y los diferentes roles que desarrollan en sus actividades cotidianas.

Grupos de referencia

El individuo hace parte de grupos que afectan su conducta, dichos grupos, están determinados por el rol que juega el individuo. Es decir, el individuo pertenece a un grupo y actúa según sus normas y valores, siendo que sus acciones también pueden estar influenciadas por otros grupos a los que no pertenece y aspira pertenecer.

“Los grupos de referencia exponen a un individuo a nuevas conductas y estilos de vida, influyen sobre las actitudes y el auto-concepto del individuo y ejercen presión que puede influir sobre las elecciones de productos y marcas.”²².

El crecimiento en la sociedad, está influido por estas referencias grupales de las cuales los individuos pueden verse atraídos en cuanto representan para ellos ciertos beneficios o algún tipo de rentabilidad a favor. Es por esto que el consumidor puede ser influido por lo que puedan pensar u opinar integrantes de un grupo particular, afectando de esta manera sus hábitos de consumo y sus decisiones al momento de compra. Por tanto, la selección de un producto puede estar determinada por la referencia y aceptación que este le pueda significar e identificar como perteneciente a un grupo.

En estos grupos suele haber líderes de opinión, los cuales son ideales para el individuo ya que reúnen valores característicos y ejerce una influencia social sobre los demás. Identificar estos líderes de opinión es fundamental para dirigir esfuerzos de marketing directo, escoger a los voceros de las marcas e incentivar acciones de marketing viral [Kotler, J. 2008: 168].

Familia

La familia suele ser uno de los factores de mayor influencia en el comportamiento del consumidor, ya que este grupo primario de pertenencia del individuo aporta los valores y las creencias inculcadas desde temprana edad. Por tanto, la familia y la formación que los individuos reciben influyen directamente en sus valores, gustos, necesidades, actitudes, entre otros elementos.

²¹ Della Bitta, A. J.; Louton, D. L. 1995. *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*. Madrid. Mc Graw Hill; pp.184.

²² Kotler, J. 2008. *Principios del Marketing*. México D.F. Prentice-Hall; pp. 168.

Rol y Estatus

El rol consiste en un conjunto de actividades que se espera que realice un individuo en función de las personas que lo rodean. Cada rol tiene asociado un estatus que refleja la consideración general que le asigna la sociedad²³.

3.2.3 Factores Personales

Dentro de los factores personales se enmarcan elementos como la edad, el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad de los individuos.

Edad y etapa en el ciclo de vida

Las personas a través de las diferentes etapas de su vida, marcadas por la edad, realizan actividades dependiendo del momento que estén viviendo y de sus estilos de vida. A lo largo de estas etapas, los gustos y las necesidades de ciertos productos van cambiando.

Este documento y el posterior análisis sobre los jóvenes con respecto a su percepción sobre las publicidades en los dispositivos móviles, toma de referencia en especial esta variable para determinar las características en los comportamientos propios de los consumidores en la etapa de la juventud, puesto que son estos, los que están incursionando en el uso y consumo de tecnología digital.

Ocupación

La ocupación y la profesión del individuo influyen en los bienes y servicios que este consume, ya que estos pueden llegar a ser herramientas fundamentales para su desempeño en un área en particular.

Situación Económica

La situación y posición económica es una pauta para establecer el poder adquisitivo y la capacidad de compra del consumidor. Esta variable afectara la elección de los productos, razón por la cual, el entendimiento del ciclo económico, tanto en las crisis como en las bonanzas deberán ser tenidas en cuenta en el diseño e implementación de cualquier estrategia comercial.

Estilo De Vida

A pesar de que las personas pertenezcan a un mismo grupo social, pueden tener estilos de vida múltiples. El estilo es un patrón de comportamiento, desde el cual se puede definir al individuo teniendo en cuenta las actividades que realiza, así como los intereses y opiniones que tenga [Kotler, 2008:175].

En el caso particular de los jóvenes, la tecnología da soporte a muchas de las actividades que ellos desarrollan, pues encuentran en ella una vía que les permite, no sólo llevarlas a cabo, sino que también ya hace cada vez más parte de su naturaleza.

El estilo de vida esta definido por sus características psico-gráficas las cuales se pueden medir con dimensiones como VALS IO de Siri Consulting Business Intelligence, que clasifica a los individuos según sus características psicológicas de cuatro variables demográficas correlacionadas con el comportamiento de compra y la forma de emplear su tiempo y dinero [Kotler, 2008:175].

Personalidad y Auto-concepto

La personalidad es una propiedad única de cada persona, esta hace referencia a las características psicológicas únicas que generan respuestas duraderas y relativamente consistentes ante el entorno de un individuo [Kotler, 2008: 176].

²³ Kotler, J. 2008, Op Cit.; pp.173.

Sin embargo, la personalidad ha trascendido los límites netamente del individuo y es ahora también un elemento característico de objetos y cosas intangibles. En consecuencia a ello, las marcas y sus objetos han adquirido esta cualidad humana de tal manera que detrás de cada producto es posible determinar las atribuciones que hacen a su personalidad y que lo diferencian de los demás.

*“La idea es que las marcas también tienen personalidad, o que es probable que los consumidores elijan aquellas marcas cuyas personalidades se ajustan a la suya propia”*²⁴. Este concepto que propone Kotler, va de la mano con la definición del auto-concepto, en donde el individuo crea la propia imagen que quiere proyectar.

Esta construcción creada por el individuo, parte a su vez de una autoevaluación de autoimagen, la cual esta constituida por cómo se percibe el sujeto y qué comportamiento tiene [Della Bitta; Louto, 1995: 335]. Así como Kotler [2008] llega a concluir que “somos lo que tenemos”, también se puede plantear que somos lo que compramos.

Comprendiendo tanto los significados derivados de las posesiones de los consumidores, como el auto-concepto que las personas quieren proyectar, es una de las fases que comprende la elaboración de campañas publicitarias que, además de ser atractivas, deben buscar que los individuos se sientan identificados con ellas.

3.2.4 Factores Psicológicos

Compuestos por la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, los factores a nivel psicológico influyen en la decisión de compra de un individuo y son elementos fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor.

Motivación

La motivación es un impulso generado por una necesidad lo suficientemente apremiante como para impulsar al individuo a satisfacerla y a generar una acción. Por tanto, es un elemento dinámico que cambia constantemente en la vida de un individuo y que es influido por las experiencias propias, sus necesidades y metas.

A su vez, la motivación también es descrita por Shiffman y Kanuk [2001: 63] como una fuerza impulsora interna, producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha²⁵. Este proceso de motivación y reducción de la tensión, impulsa al individuo a tener ciertos comportamientos, que son analizados para determinar el tipo de consumidor que es. Lo que busca la publicidad es que esa tensión sea generada consiente o inconscientemente por medio de elementos que satisfagan esa necesidad.

Para Mashlow, estas necesidades tienen una organización jerárquica que determinan, en algún modo, las prioridades y motivaciones de las personas. El autor planea una clasificación de las necesidades humanas, organizándolas de menor influencia a mayor. Por esto, el autor considera que es de gran valor para una persona crecer y desarrollar su potencia, siempre en cuando sus necesidades fisiológicas, sociales y de seguridad estén antes cubiertas [Shiffman; Kanuk, 2001: 78]. La siguiente gráfica muestra el orden de las necesidades clasificadas por Maslow en lo que se denomina ‘*La Pirámide de Maslow*’.

²⁴ Kotler, J. 2008. Op Cit.; pp. 175.

²⁵ Shiffman León G.; Lazar Kanuk, Leslie. 2001. *Comportamiento Del Consumidor*. México. Pearson Educación; pp. 63.



[Figura 5]

Por otro lado, la motivación puede ser positiva o negativa *"podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos"*²⁶. Los impulsos positivos son asociados a necesidades y deseos, en tanto que los impulsos negativos son relacionados con temores o aversiones.

A veces las personas se ven estimuladas motivacionalmente por la amenaza o la eliminación real de alguna libertad conductual. Este estado motivacional se llama reactancia psicológica y se da cuando el consumidor experimenta una respuesta negativa frente a un producto o un servicio [Shiffman; Kanuk, 2001: 68].

No obstante las respuestas que los productos puedan generar muchas veces están ligados a factores variables. Es por esto que la mayoría de las publicidades están sujetas a motivos emocionales y no racionales, ya que los primeros apelan a motivaciones menos controlables mientras que los segundos tienen en cuenta una selección consiente de acuerdo a metas y a sus propios criterios.

Según la teoría de Sigmund Freud, los individuos son inconscientes de las auténticas fuerzas psicológicas que conforman su conducta, por lo que el individuo crece y reprime mucho sus anhelos y deseos naturales. Estos últimos, no se eliminan y no llegan a estar controlados, pero aún así emergen de los sueños o en forma de psicosis.

En la actualidad, el desarrollo tecnológico y científico ha desarrollado nuevas formas de detectar qué factores intervienen para que las personas se sientan motivadas a realizar acciones de consumo. Una de ellas es conocida por el nombre de neuromarketing, que ha desatado polémicas en cuanto a que es un método que busca entender y estudiar la actividad neuronal y el subconsciente de los consumidores, para así poder hacer campañas y productos más efectivos que satisfagan a los consumidores.

Percepción

El impulso motivador de la acción en un individuo, muchas veces esta arraigado a la percepción que este tenga sobre algo. Por tanto, la percepción se define, según Kotler, como proceso por el que los in-

²⁶ Shiffman León G, Kanuk, Leslie Lazar. 2001 Op. Cit.; pp. 68.

dividuos eligen, organizan e interpretan la información para tener una imagen representativa del mundo [Kotler, 2008: 179].

Él divide en tres grupos los procesos de percepción. El primero es la atención que se encarga de elegir y descartar cierta información, luego la distorsión selectiva que justifica lo que los individuos creen. Y por último, esta la retención selectiva de lo que las personas guardan en la memoria, es decir, si al consumidor le gusta o no una marca.

Estos tres procesos son fundamentales en la estrategia de marketing, dado que amplía el entendimiento sobre la forma de pensar del consumidor. Por este motivo, también permite profundizar sobre cómo el pensamiento incide en el cómo un producto y su publicidad atraen o no a los consumidores.

De acuerdo de lo expuesto anteriormente, es importante mencionar que dentro de las diferentes áreas la psicología a contribuido con importantes estudios realizados en los campos del racionamiento, la percepción y el aprendizaje. Entre ellos se destaca la labor de La Escuela del Gestalt, fundada en el siglo XX por psicólogos alemanes, donde se desarrollaron diversos experimentos que influyeron notablemente en la psicología experimental [Papalia; Wedkos, 1991: 8].

A través de los diferentes estudios realizados por esta escuela, se plantearon aseveraciones como tales como que la experiencia perspectiva se presenta como un todo organizado, de tal forma que algunos objetos se destacan con respecto a otros sin que la separación de los mismos sea posible [Sarmiento, 1995]. Esta conclusión, considerada como la primera característica de la percepción, fundamenta que la agrupación de los elementos que forman un algo a partir de elementos tales como la proximidad, la semejanza, la continuidad y la estética, que generan estímulos relevantes en el estudio de la percepción.

Ahora bien, la segunda característica de la percepción consiste en su carácter de proceso o flujo de conciencia, donde el receptor percibe el estímulo de manera continua, sin que exista una interrupción o cambio del resultado en la percepción. Finalmente, en la tercera característica el receptor cambia bruscamente de un momento a otro ante el estímulo perceptual.

Al igual que la percepción presenta características diferentes, se debe hacer mención de los principios de la misma, los cuales son más claros y facilitan el entendimiento de estas. Estos principios, planteados por la Gestalt, fueron definidos de acuerdo a los resultados de estudios experimentales.

En el primer principio está **la constancia**, la cual, hace referencia a que el tamaño, la forma y el color de un objeto estén presentes de manera relevante en el estímulo. A su vez, estos elementos llevan a otro principio llamado **relación de figura y fondo** donde el receptor genera una tendencia hacia el estímulo, organizando su selección y diferenciando la figura –que es el objeto sobre el cual se enfoca la atención– del fondo –que es el objetivo focalizado. En algunos casos, esta relación presenta ambigüedad, generando que el fondo y figura se alteren.

Un último principio relevante, es aquel donde se asocian elementos por medio de la **semejanza**. Aquí, los elementos visuales con características similares, son percibidos dentro del mismo grupo. La simetría permite que las formas regulares y simples se vean de igual forma cuando tenemos objetos cercanos entre sí, definiendo esta relación como proximidad.

Además de la Gestalt, nuevos estudios han basado sus investigaciones en la percepción del consumidor. Así como lo nombramos en el punto anterior de motivación, ciencias como el neuromarketing buscan indagar en lo más profundo del consciente y subconsciente de los consumidores. Algunas personas están en contra a ello, dado que relacionan estas prácticas con métodos para manipular a los consumidores a través de mensajes “invisibles”²⁷. Sin embargo, los científicos del neuromarketing niegan tal afirmación y explican que lo que se busca tener es un mayor entendimiento del cerebro y del comportamiento de las personas en todos sus ámbitos, incluso en el de compra.

Al igual que los conceptos expresados, la percepción requiere ciertas habilidades que se encuentran en su gran mayoría determinadas por los diversos ambientes en que la especie humana se desenvuel-

²⁷ Kotler, J. 2008. Op Cit; pp. 180.

ve y/o se desarrolla. Estas habilidades no necesariamente emergen ante todos los estímulos [Papalia; Wedkos. 1991: 96 -113].

3.2.5 La percepción y la Psicología

Atención

Habilidad de la Percepción.

Teniendo en cuenta que se considera que las generaciones jóvenes se dispersan fácilmente dado de están acostumbrados a realizar múltiples actividades al mismo tiempo, a continuación desarrollaré el tema de la atención de manera más extensa para profundizar sobre este elemento.

La atención es un proceso perceptivo por el cual se selecciona determinados elementos, es decir que funciona como una especie de filtro por el cual se procesa toda la información que una persona recibe a través de diferentes estímulos. Por tanto, la atención se activa cuando un estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones resultantes van al cerebro para ser procesadas.

La relevancia de elementos que interactúan en la atención -ya sea por su posición, intensidad o tamaño- se presentan en forma de hechos. Por ejemplo, los estímulos intensos suelen notarse más frente a los menos intensos, la mayor atención también tiende a concentrarse en aquellos estímulos que cambian frente a los que permanecen estables. Es por esto que los niveles de atención juegan un papel tan determinante en la forma como las personas perciben lo que está a su alrededor [Shiffman; Kanuk, 2001: 135-143].

La atención tiene a su vez tres clasificaciones. La primera, se define como *Atención Involuntaria*, la cual se desprende de los sentidos ante un estímulo que proviene del mundo exterior. Además, esta tiene carácter pasivo ya que surge del receptor de manera inconsciente y por tanto es considerada como la forma más pura, sensitiva e inestable de la atención.

La *Atención Fascinada* como segunda clasificación, surge a partir del momento donde el individuo se concentra con gran intensidad en un estímulo determinado. El grado de intensidad puede llegar a producir una obsesión hacia el estímulo, permitiendo que la atención se convierta en una situación más profunda y generando una actitud cercana a la contemplación o al ensueño, con lo cual se bloquean los mecanismos psíquicos del individuo.

Como tercera clasificación se encuentra la *Atención Voluntaria*, siendo esta la forma más determinante en comparación con las dos anteriores. Al haber voluntad, el individuo puede hacer distinciones claras entre ver, mirar, oír y escuchar; pudiendo decidir cuando concentrarse en un estímulo o abandonarlo [Sanchez Guzman, 1995: 130-132].

Aprendizaje

Considerado por algunos autores como una de las habilidades de la percepción, el aprendizaje hace referencia a cualquier modificación relevante de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma. Según Kotler el aprendizaje se produce por la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los refuerzos [Kotler, J. 2008: 180].

Dichos impulsos se convierten en motivos cuando son dirigidos a un estímulo en particular. A modo de ejemplo, un impulso puede ser cuando una persona está motivada a comprar una aplicación que le brinde un beneficio o satisfacción personal.

El aprendizaje involucra un extenso estudio dentro del aspecto psicológico. Sin embargo, el condicionamiento clásico es relevante para este estudio, ya que está basado en el hecho de que un estímulo que anteriormente era incapaz de generar una respuesta incondicionada, termina por conseguir una respuesta al estímulo mediante su asociación.

Creencias y Actitudes

A través del aprendizaje y de los actos, la gente adquiere ciertas creencias y actitudes que influyen al momento de comprar. Las creencias son pensamientos descriptivos que tiene un individuo sobre algo que puede estar basados en conocimientos reales o estar basado en opiniones que tienen una carga emocional²⁸.

En el caso de los jóvenes, que están en una etapa de definir su propio "yo", las creencias empiezan a variar constantemente. La labor del marketing y la publicidad, es reconocerlas y corregirlas si estas afectan o están asociadas a la imagen de la marca.

Por otro lado, las personas pueden tener ciertas actitudes frente a estas creencias u otros factores. Es por ello, que nombraré como último factor a las actitudes, ya que estos elementos son muy variables y a veces inciertos cuando hablamos de los jóvenes.

Hay gran variabilidad de definiciones sobre la actitud, en donde los psicólogos sociales actualmente la consideran como un elemento multidimensional, dependiendo del objetivo al cual el individuo quiere llegar. Para Della Bitta y Louton, la actitud se define como una organización duradera del proceso motivacional, perceptivo y cognoscitivo, en relación a ciertos aspectos del mundo del individuo [Della Bitta; Louton, 1995: 445].

Los elementos que componen la actitud son: lo que se piensa, lo que se siente y la tendencia a manifestar los pensamientos y las emociones. Diferentes estudios han permitido demostrar como la interrelación de estos elementos se afecta al existir un cambio en cualquiera de estos elementos, de esta forma se pueden generar y modificar las opiniones y los acciones de las personas.

Es por esto que se relaciona que tener una actitud positiva dirige a las personas hacia objetos placenteros y los aleja a los desagradables. De manera que se produce un ajuste, que permite que el consumidor elija a su conveniencia. Otras funciones son:

- La de defensa del ego, en la cual la persona protege su autoimagen dependiendo de las situaciones y objetos que puedan afectarla.
- La función expresiva de valores, por la cual el consumidor hacer notar sus valores y los transforma en algo tangible para que sea de fácil reconocimiento por los demás. Los publicistas deben saber cuales son estos valores que los consumidores focalizan para así reflejarlos en sus productos.
- Como última función, esta la de conocimiento, la cual, ayuda a simplificar la complejidad del mundo real. Así el consumidor al tener conocimiento de algo, sabrá como actuar frente a ello. No es lo mismo la reacción que tenemos cuando vemos un "made in china", a un "made in the U.S.A." [Della Bitta; Louton, 1995: 456].

Cambiar las actitudes resulta difícil, ya que estas se ajustan a patrones y cambiarla puede afectar otras actitudes que tenga el individuo. Es por ello que se recomienda a las empresas y publicistas no intentar cambiarlas, sino, ajustarse a ellas.

Aspectos que nos ayudan a juzgar el contacto con estos elementos son las necesidades actuales del individuo, la percepción del objeto, el ambiente que lo rodea, la pertenencia a grupos, la personalidad del individuo y la admiración por algo o alguien; variando entre actitudes agresivo-pasivo o introvertido-extrovertido, etc.

Todos estos elementos son los que deben tomarse en cuenta para así, cuando el consumidor este frente al producto, tenga una actitud positiva frente a este y lo trasmite a otros.

²⁸ Kotler, J. 2008 Op Cit; pp.180.

3.3 La Psicología y la Publicidad

La psicología, como ciencia que se basa en el estudio de la conducta humana y sus causas, nos ayuda a acercarnos a los individuos para entender su complejidad y sus motivaciones.

La mercadotecnia y la publicidad, por su parte, deben considerar las intenciones y consecuencias conductuales por parte de los consumidores y la sociedad en general. Sin embargo, para la publicidad hay un factor mucho más relevante centrado principalmente en las motivaciones de los consumidores. Es por esto, tomando elementos de la psicología y otras disciplinas que estudian la motivación, los anunciantes deben entender como esta funciona y de que manera se puede generar nuevas motivaciones.

La publicidad es el medio canalizador de las necesidades y deseos de los individuos hacia productos y marcas específicos. Es por ello, que los anunciantes deben buscar la forma de influir a las personas ofreciéndoles soluciones para sus necesidades y no, como piensan muchos, generando nuevas necesidades.

CAPÍTULO IV PUBLICIDAD MÓVIL

Como vimos en los capítulos precedentes, la tecnología está transformando el universo de las comunicaciones, la cultura, las sociedades y los individuos, entre otros. La forma de comunicar ha cambiado, generando una alteración de los mensajes y una mayor segmentación de las audiencias. Ante este nuevo entorno, la publicidad ha empezado a ser también cambiante en la utilización de los nuevos medios y en las nuevas particularidades que implican cada uno de ellos, pues es su deber adaptarse para responder con acciones efectivas. Esta adaptación de la disciplina, permite que desde la publicidad se puedan ofrecer mejores propuestas para promocionar los productos y servicios a través de los nuevos medios, generando así valor a las marcas.

Billorou define a la publicidad como una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión, los paga y actúa sobre la actitud de las personas [Billorou, 1997: 31].

Esta última característica, de actuar sobre la actitud de las personas, es el objetivo en que las empresas se están enfocando e intentando fortalecer. Esto se debe a que se ha descubierto que generar una actitud y experiencia positiva hacia una marca, garantiza el éxito de los otros objetivos de marketing que busca la publicidad.

Para ello, la publicidad utiliza herramientas que cautivan y atraen al público, sin olvidar los propósitos comerciales. No obstante, estas herramientas deben ser complementadas desde todos los ángulos por la creatividad, ya que es esta la herramienta más poderosa de la disciplina. *“Para la creación publicitaria no hay formulas, la creatividad implica hallar una respuesta original y si se siguen los caminos transitados, es imposible conseguirla”²⁹.*

Así como el aumento de tecnologías van modificando las ya existentes y desplazando a las obsoletas, también estas transformaciones afectan de la misma manera a las técnicas utilizadas en publicidad. Por esta razón, las técnicas tienen que ir adaptándose e ir buscando formas más creativas e innovadoras de utilizar los recursos con los que dispone.

Juan Pablo Baldomar, da un ejemplo de esto refiriéndose a la historia del inicio del comercio electrónico, el cual fue subestimado por las empresas y la publicidad tanto en su dimensión como en el potencial alcance de este nuevo medio.

“En 1990 las empresas empezaron a utilizar el e-commerce de forma desordenada y sin objetivos previos claros. Solo buscaban tener presencia desconociendo las características implicadas. Por ello se debe hacer un plan estratégico donde se establezcan las metas y los objetivos de forma clara , con un conocimiento especialista sobre este”³⁰.

Este puede ser un referente de cómo nuevas tecnologías usadas de manera tradicional y sin innovación, pueden perder oportunidades de optimizar los fines que busca el negocio publicitario.

Es por ello que es esencial entender los nuevos lenguajes emergentes en la publicidad, que ha generado gracias a la digitalización. La velocidad con la que aparecen y se imponen nuevas tecnologías implica que las técnicas de publicidad tienen que desarrollar estos nuevos caminos, para así no quedar rezagada y poder hacer frente a las necesidades de las empresas para atraer a los nuevos tipos de consumidor.

4.1 La Movilidad: Una ventaja competitiva

En razón a que hoy en día se cuenta con la posibilidad de tener una alta conectividad, los desarrollos tecnológicos están siendo enfocados a potencializar la movilidad de tal manera que la tecnología pueda ser accesible en el momento en el que el consumidor la requiera.

²⁹ Billorou, Oscar. 1997. *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires. El Ateneo; pp:130.

³⁰ Baldomar, Juan Pablo. 2005. *Las Claves del Marketing Actual*. Buenos Aires. Editorial Norma; pp. 130

A raíz de esto, las empresas están buscando que sus acciones promocionales contemplen que la movilidad sea un campo en el que deben estar presentes. Es por ello, que las agencias innovan y desarrollan nuevas propuestas dirigidas a dispositivos móviles gracias al crecimiento constante de usuarios que los utilizan.

El mundo móvil se está presentando como una gran ventaja para las marcas que quieren estar en el mismo lugar y en el mismo momento en el que los consumidores necesiten de ellas. Para lograr lo anterior, se están utilizando estrategias adaptadas a los dispositivos móviles que puedan ofrecer una ventaja competitiva frente a otras marcas y otros canales de comunicación.

De esta manera, se aprovecha más el hecho de que los usuarios tienen la posibilidad de estar conectados a internet y que estos acceden a diferentes tipos de información y aplicaciones donde es factible la divulgación de contenidos publicitarios.

Las posibilidades de utilización de las tecnologías móviles en publicidad son diversas, pero deben hacerse con objetivos, metas y un plan estratégico claro, con el fin de que puedan lograr efectividad en el desarrollo de sus acciones.

Con el fin de que estas nuevas formulas publicitarias se consoliden, es fundamental que dentro de la planeación se tenga siempre presente la generación de contenidos que le permitan al usuario sentirse enriquecido, para crear así, una fidelización hacia los productos a través de una autentica experiencia interactiva y digital.

4.2 Tipos de Publicidad Móvil

El desarrollo en el campo de la publicidad dirigido a los dispositivos móviles, ha ido evolucionando a medida en que la tecnología le permite difundir sus mensajes a diferentes tipos de audiencias. Por ello es importante mencionar los tipos de publicidad más relevantes que han incursionado en este campo.

SMS y MMS

Son formas de publicitar tradicionales que se pueden utilizar en cualquier teléfono celular. Las emisiones de mensaje pueden ser de texto (SMS) o multimedia (MMS). El problema con este tipo de publicidad, es que limita la interacción y la posibilidad de un feedback de parte del consumidor. En argentina, este tipo de publicidad es aun muy utilizada por empresas que buscan un impacto masivo.

Mensajes WAP

Se trata de mensajes de texto incorporados en links. Al hacer click en ellos, el usuario va al sitio en internet del anunciante. En este sentido, las recientes iniciativas de compañías como Google, han facilitado la formula publicitaria como sistema de emisión de contenidos locales.



Banners

Los banners hacen parte de la adaptación de la publicidad en internet a los nuevos dispositivos, permitiendo la presencia de espacios publicitarios cuando el usuario navega o utiliza determinados servicios de sus soporte móvil.



Servicios de Geolocalización

Son aplicaciones con tecnología Bluetooth que incorpora soportes móviles, permitiendo que el usuario interactúe con puntos de recepción instalados. La geolocalización permite situar al consumidor y enviarle publicidad específica según la zona donde se encuentre.



Código QR

Este tipo de publicidad hace parte de las innovaciones que han traído los dispositivos móviles. Con la lectura de un código de barras se puede acceder a información, aplicaciones o promociones de una empresa.



El auge del código QR se centró en el 2011 donde muchas compañías comenzaron a utilizarlo, sin embargo fueron pocos los casos donde se vieron grandes resultados. Aún así las predicciones en el 2012 eran muy optimistas, pero ya para el 2013 su impacto sigue siendo insuficiente para lo que muchos esperaban.

Cupones

Un cupón móvil es un billete electrónico que pueden ser canjeados por un descuento monetario o por su devolución al comprar un producto. Son principalmente emitidos por los fabricantes o minoristas, para ser utilizados en locales como parte de la promoción de ventas.

Los cupones móviles han sido de gran ayuda tanto para las empresas como para los usuarios ya que es una forma segura de ahorrar tiempo, al poder encontrarlos en cualquier lugar y momento del día.

APPS

Lo que más caracteriza a los dispositivos móviles son las aplicaciones que se pueden descargar dependiendo de los gustos, necesidades y preferencias de cada persona. Estas herramientas son muy atractivas, ya que permiten que el dispositivo móvil sea algo único, funcional y personal.

En principio se puede diferenciar dos clases de aplicaciones, las financiadas por la publicidad y las gratuitas. Estas últimas utilizan publicidad de manera clásica (banner o enlaces de texto) o formas innovadoras como los adgames, que se explicarán más adelante.



Hay que resaltar que muchos de los usuarios prefieren las aplicaciones gratis, pero aún así también hay una gran disposición a pagar precios pequeños por utilizar servicios que les generen valor agregado.

Sólo en dispositivos móviles, teléfonos y tabletas, para el 2013 se la consultora especializada Gartner tenía estimado que en todo el mundo 45.617 millones de *apps serían descargados* (de tiendas virtuales como AppStore y Google Play), siendo el 89% gratuitos y el resto con un costo de entre 0,99 y 3 dólares³¹. No obstante, para mayo del mismo año Apple alcanzó los 50.000 millones de descargas y para celebrarlo le dio un regalo de 10.000 dólares al usuario que hizo la descarga 50.000³². Lo que demuestra la velocidad y el auge de estas herramientas digitales en los dispositivos móviles.

³¹ La Nación. 2012. "Apps: La Revolución de los Contenidos". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1514130-apps-la-revolucion-de-los-contenidos> Fecha de captura: 2 de Mayo, 2013.

³² News Softpedia. "Apple anuncia al ganador de la descarga 50.000 millones en iTunes". Disponible en: <http://news.softpedia.es/Apple-anuncia-al-ganador-de-la-descarga-50-000-millones-de-iTunes-353919.html>. Fecha de Captura: 2 de Mayo, 2013.

A pesar de que no hay una cifra exacta que demuestre su efectividad de la utilización de los Apps en la Argentina, el estudio Our Mobile Planet muestra que cada argentino lleva en su teléfono inteligente un aproximado de 16 aplicaciones, de las cuales sólo cuatro fueron compradas.

Los Apps es un mercado que interesa cada vez más a las empresas y agencias de publicidad, quienes ven en estas herramientas oportunidades de desarrollar nuevas formas de difundir lo que ofrecen y atraer a los consumidores. Hoy en día hay más de 50 empresas a nivel nacional, que trabajan para generar aplicación interactivas, donde se especulan hay una mil aplicaciones realizadas en Argentina.

ADGAMING

Son juegos diseñados en formato de aplicaciones (apps) que promocionan un producto o servicio, mezclando entretenimiento y publicidad. Esta herramienta, se está utilizando como medio para dar a conocer marcas y crear vínculos de fidelización entre el usuario.

Esta nueva tendencia en la publicidad ha dando muy buenos resultados ya que, al ser más amigable, evita que el usuario sienta que la publicidad es invasiva.

En resumen, este recorrido por los principales desarrollos, ratifica que hoy en día se cuentan con herramientas y tipologías en publicidad, cada una de las cuales deberá ser analizada y diseñada a la medida de las estrategias y de los objetivos que cada compañía quiera lograr.

4.3 LA INTERACTIVIDAD Y CREATIVIDAD VENDE

La efectividad de una publicidad está medida por el rango de captabilidad y atención del usuario, rasgos que están también condicionados por la percepción. De tal manera que se genera una reacción frente al mensaje, pudiendo ser esta de tipo positivo o negativo.

El recibir una respuesta positiva de los usuarios, aumenta las posibilidades de venta. Para lograr esto, los publicistas se ingenian nuevas formas de acercamiento que agraden a los usuarios y que les creen experiencias memorables. Para ello, la creatividad de las campañas y la interactividad con el usuario, son elementos fundamentales a la hora de planear una estrategia móvil.

Según las investigaciones realizadas por el docente Werner Reinartz de la Universidad de Colonia, los productos que han sido publicitados en el marco de una campaña creativa puede alcanzar aproximadamente 38% de aumento de ventas gracias al uso inteligente de la imaginación³³.

La creatividad de una publicidad es difícil de juzgar ya que, no existe un método exacto y preciso que permita establecerla. Sin embargo, la búsqueda de la originalidad e innovación en el proceso creativo, son factores que marcan la diferencia frente a las otras propuestas en el mercado y es en definitiva lo que llama la atención al público. Esta necesidad de lograr originalidad es tan apremiante, que muchas veces obra como el elemento principal de una campaña publicitaria.

Por otro lado, la interactividad, lograda al no haber barreras espaciales ni temporales, debe generarse desde el propio mensaje y contenido a transmitir, de manera que el mensaje sea apreciado por el usuario.

La relevancia de estos elementos, ha generado que los anunciantes se esfuercen por obtener la aprobación del público utilizando estas herramientas para lograr una mayor eficacia, evitando que sus mensajes puedan ser intrusivos o molestos para el usuario. Esta forma de estrategia, conocida como Permission Marketing, consigue que el consumidor no se sienta invadido en su espacio personal, generando así vínculos de confianza que permite a la empresa almacenar información sobre el usuario para brindarle mejores servicios y a su vez para lograr sus objetivos de ventas.

Es por ello que la publicidad debe buscar estructuras creativas e interactivas que presenten un producto o servicio innovador, que faciliten la percepción más apropiada para asegurar que los consumidores se sientan motivados a consumir unos productos y servicios sobre otros.

³³ Marketing Directo.com. 2013. "La creatividad vende hasta un 38% más". Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-creatividad-vende-hasta-un-38-mas>. Fecha de captura: 2 de Mayo, 2013.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS

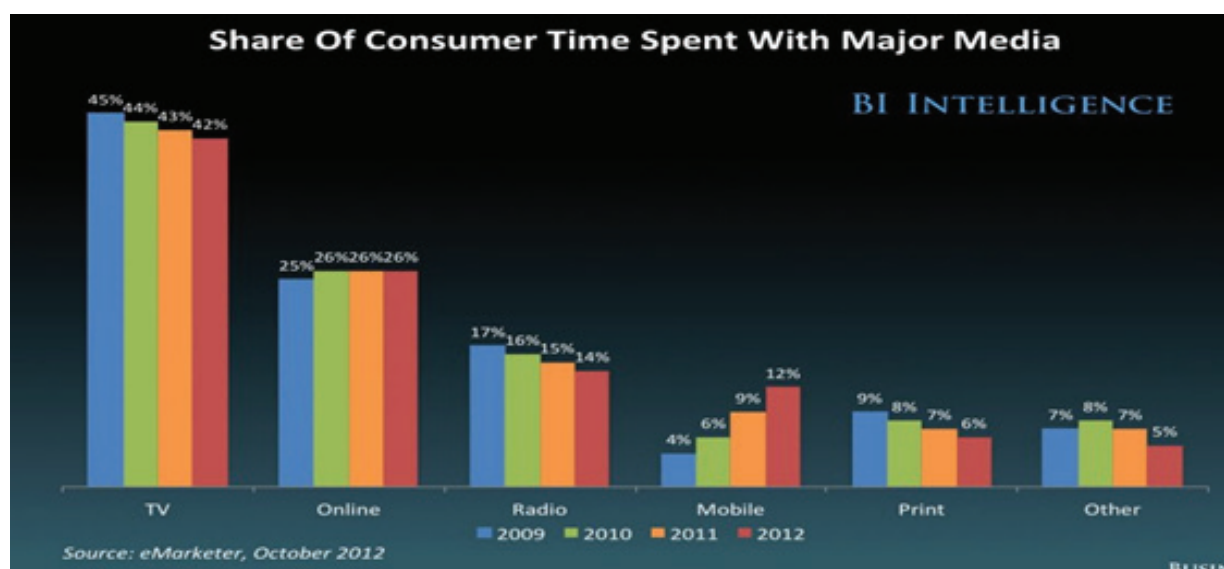
5.1 Escenario Actual

Según estudios recientes, y junto con el entendimiento de los capítulos anteriores, podemos profundizar sobre las tendencias globales que han formado sociedades cada vez más digitales, como lo es el caso de la Argentina.

Este capítulo estará basado en los últimos estudios y estadísticas de tendencias a nivel mundial, para profundizar sobre los temas y escenarios a los cuales las sociedades están enfrentándose.

Los dispositivos móviles digitales o Smartphones, en su comienzo fueron pensados para mejorar y agilizar las actividades profesionales, es decir, llevando el computador de la oficina al celular. Sin embargo, este concepto se ha ampliado y ha hecho que nuevas funciones se incorporen a estos dispositivos.

Para el entretenimiento, por ejemplo, vemos como estos aparatos han incorporado diferentes elementos de las consolas de videojuegos, la tv, la cámara fotográfica, la radio, etc. Como lo muestra el gráfico 6, estos cambios han generado nuevos fenómenos, identificados y estudiados en los Estados Unidos, que permiten observar las transformaciones de los diferentes medios de comunicación.



[Figura 6]³⁴

Este cambio ha sido generado sobre todo por las nuevas formas de consumo de los jóvenes, quienes dedican más tiempo al uso de dispositivos móviles. También se han generado cambios en tanto que cada vez es más normal el uso paralelo de varios medios de comunicación y realización de actividades, como por ejemplo ver televisión y estar en el computador simultáneamente.

Según el último estudio realizado por Business Insider³⁵, expuesto a finales del 2012, registró que alrededor de un 40% de usuarios tienden a realizar diariamente dos o más actividades al mismo tiempo. Esta tendencia, predominantemente ascendente, ha dado lugar a debates sobre la posible extinción de los medios tradicionales. Josep Seguí³⁶, psicólogo social español, cuyos estudios se han centrado en la tecnología, tiene una visión contraria del futuro de los medios.

³⁴ Figuras 6, 7 y 8 están basadas en el estudio Business Insider 2012, disponible en Anexos.

³⁵ Estudio de Business Insider 2012. Disponible en Anexos.

³⁶ Josep Seguí: Psicólogo Social. Especialista en Estudios Sociales y Culturales, y, en conflictos familiares y personales. Miembro del grupo de investigación JovenTIC del Departamento de psicología social de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Miembro de la Red de Trabajo para Diálogos Productivos (Taos Institute/Fundación Interfas). Co-fundador de Umans en red, servicios psicosociales.

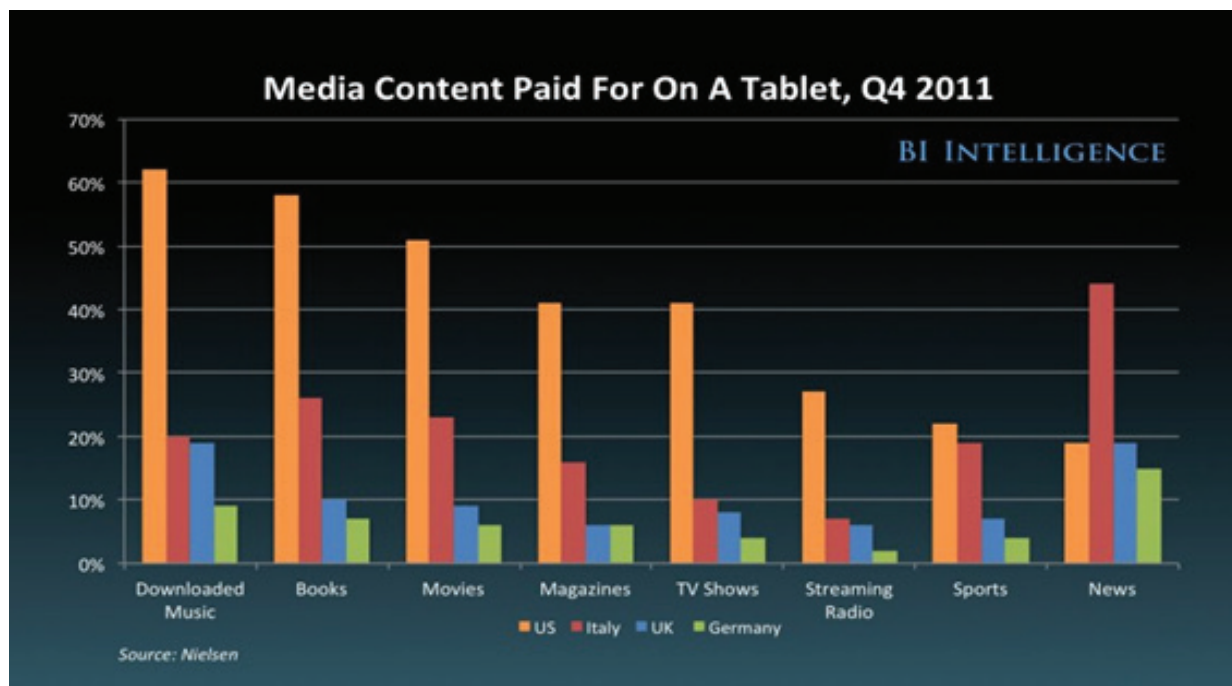
“Hace 5 años tenías el tv, el celular y la pc, habían unos que decían que convergerían en la televisión, por que la tv tiene más calidad, velocidad de trasmisión etc, y por otro lado, otros defendían la posición de que todo convergería en el celular precisamente por al portabilidad.

En realidad hay funciones que solamente los otros medios pueden realizar. Los medios de comunicación lo esta haciendo muy bien en cuanto, por un lado, están dirigiendo gran parte de sus contenidos a los dispositivos móviles y por otro lado, generando unos niveles de calidad de imagen (y/o) de sonido; donde por ejemplo; cuando uno se siente a ver televisión en su casa, vaya a asistir a un auténtico espectáculo. Cosa que en la pantalla del celular puede que no se vea tan espectacular.”³⁷

En otras palabras, los medios de comunicación tradicionales están evolucionando, integrándose y completándose entre sí en plataformas comunes. En el caso de las ventajas que presentan los dispositivos móviles, también se están descubriendo nuevas necesidades y tendencias de consumo relacionados con la movilidad.

Es el caso de las compras. Los usuarios están utilizando los dispositivos móviles como su asesor personal. Ahora para adquirir un producto o servicio, se hace un filtro de selección que garantice la satisfacción del individuo antes de que este tome la decisión de qué quiere comprar.

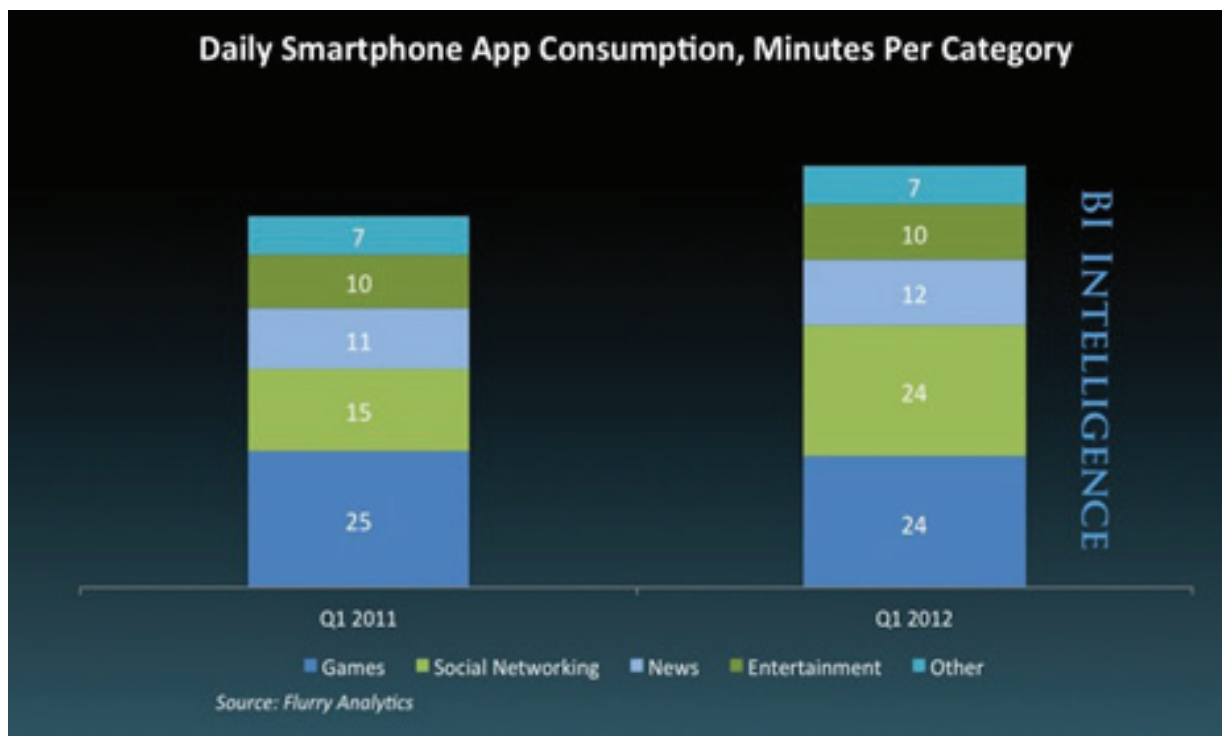
Actividades tales como tomar fotos, enviar mensajes de texto, escanear el código de barras de un producto, buscar la ubicación de una tienda, comparar los precios de los productos online, buscar cupones de rebajas, buscar sobre las características del producto y la disponibilidad del mismo o llamar a un amigo para preguntar sobre un producto, son herramientas que ayudan a la toma de decisión de una compra.



[Figura 7]

En cuanto a las compras que se hacen online, como se ve en el gráfico 7, los dispositivos móviles tienen una gran variedad de opciones. Entre los más comunes se encuentra la descarga de música, libros, noticias, revistas, periódicos, películas y programas de televisión, productos que son asequibles para Tablets y Smartphones.

³⁷ Segui Josep, Entrevista 2012. Disponible en Anexos.

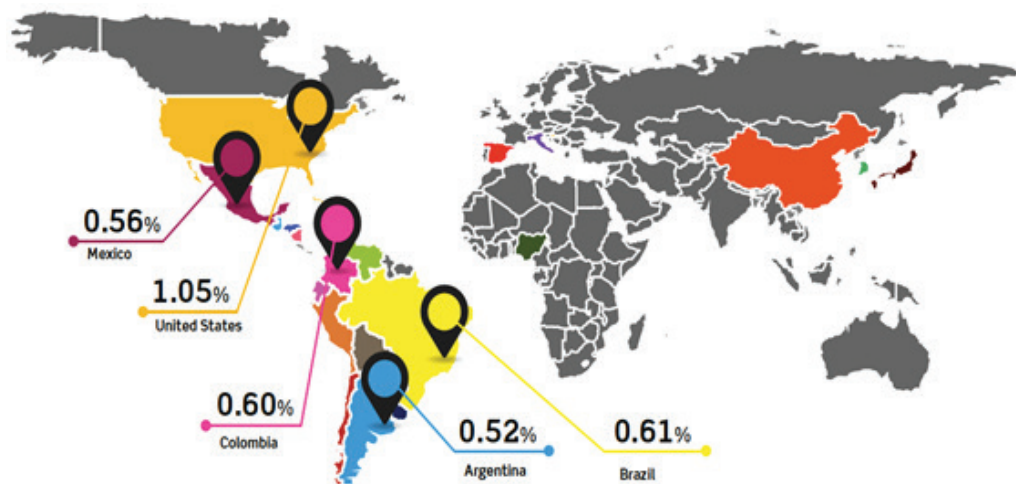


[Figura 8]

Entre las aplicaciones que más se descargan, los juegos y las redes sociales ocupan un espacio importante debido a que los usuarios tienden a pasar una cantidad considerable de horas utilizando este tipo de Apps.

La publicidad móvil en estos espacios, aún está desarrollando este campo que presenta grandes oportunidades para generar y combinar campañas de impacto, interactivas e innovadoras. Sin embargo, los avances que se han dado aún no han podido generar grandes ratios de penetración, ni impactos importantes que puedan ser comparados con la publicidad tradicional.

En la siguiente gráfica se muestra la inserción de la publicidad móvil en Sudamérica, en donde se observa que los porcentajes aún son muy bajos.



[Figura 9]³⁸

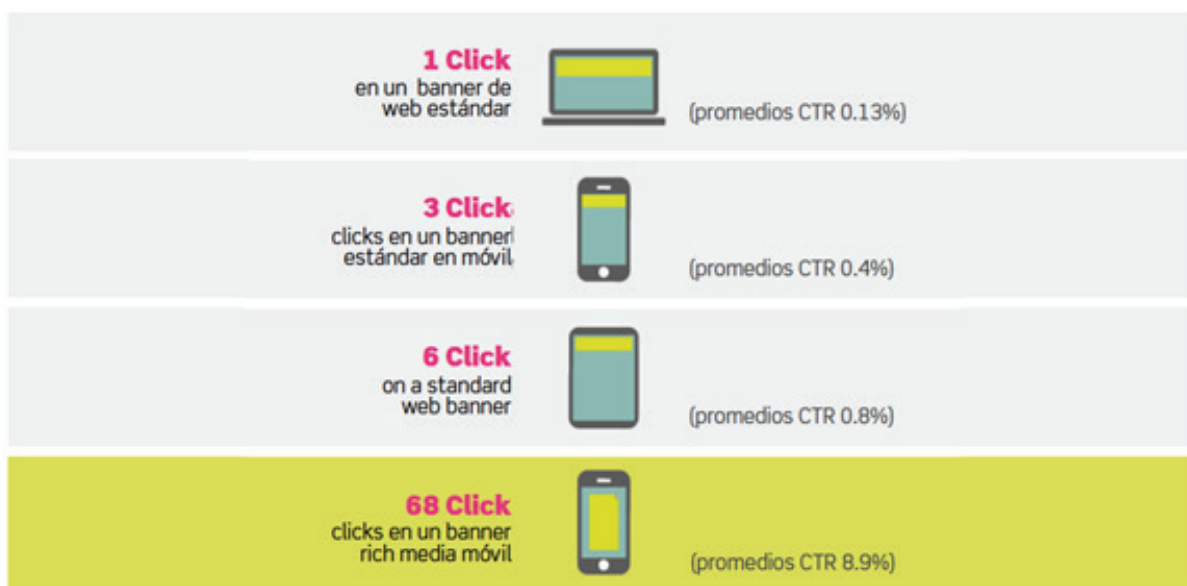
³⁸ HUNT. 2012. "Reporte Sobre El Involucramiento de las Personas con la Publicidad Móvil Q1". Disponible en: <http://sharing.huntmads.com/report2012/ES-ReportQ1-2012-HUNTMobileAds.pdf>. Fecha de Captura: 23 de Abril, 2013; pp. 6.

El hecho de que el uso de los dispositivos si esté incrementando, no significa que esto esté desarrollando a su vez las oportunidades que tiene la publicidad móvil. El que la mayoría de las publicidades en la web puedan ser vistas desde un dispositivo móvil sin mayores modificaciones, demuestra que esta herramienta aún no se tiene en cuenta para el desarrollo de campañas definidas sólo a este medio.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las personas ignoran o rechazan las publicidades móviles porque las perciben como molestas o demasiado invasivas. El tamaño de las pantallas aumenta esta sensación de incomodidad para visualizar el contenido, sobretodo el las publicidades que mantienen formatos tradicionales online.

Hay que entender que la publicidad móvil es un tipo de publicidad particular, el hecho que se utilice la internet no significa que sean iguales a las publicidades de la web. Para que la publicidad móvil tenga un impacto y para que el tamaño de la pantalla no sea un problema, se debe adaptar los mensajes a estos dispositivos de formas creativas y más interactivas.

Esto es observable en la siguiente gráfica, donde se observa el involucramiento de publicidad móvil según el tamaño de banner que se utilice y su efectividad por medio del CTR (Click Through Rate).



[Figura 9]³⁹

Es evidente que las razones expuestas anteriormente se deben en gran parte, a la falta de investigación por parte de las empresas frente a los dispositivos móviles y el comportamiento de los consumidores en ellos.

En realidad es la conducta del consumidor la que esta dando las pautas para poder publicar. En el estudio de HUNT MOBILE Ads realizado en el 2012, se demostró que los hispanos por su tendencia natural a ser más sociales están constantemente conectados, involucrados y reinvolucrandose con las empresas a traves de sus dispositivos móviles.

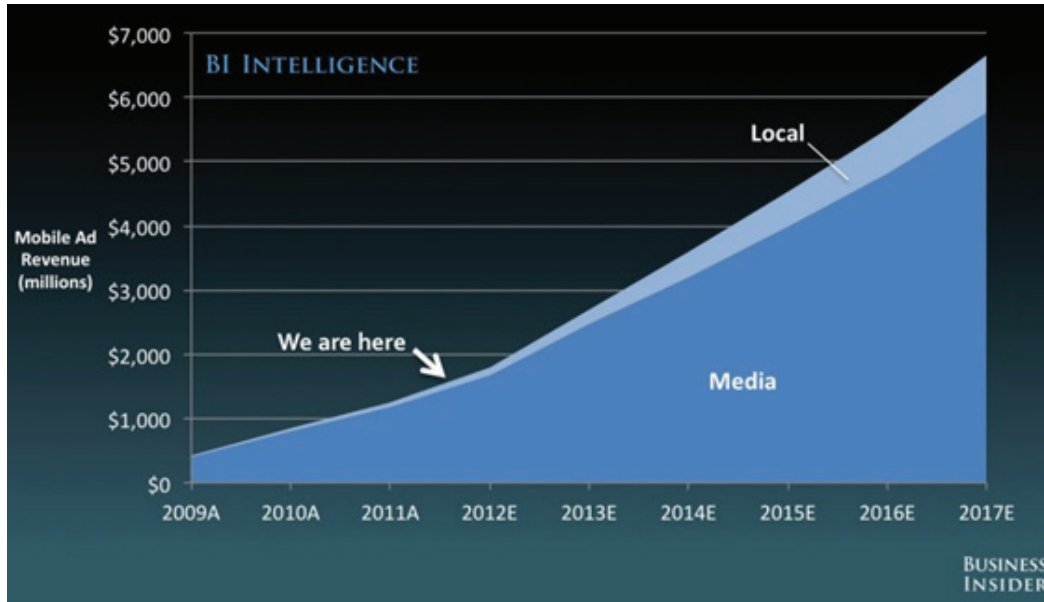
Los usuarios cada vez más tienen actitudes activas frente a las emisiones de las empresas. Más del 55% acceden a sus cuentas personales a través de dispositivos móviles, lo que hace a su vez que los usuarios se hagan fans o se conviertan en followers por medio de la publicidad móvil.

Se ha demostrado que los links sociales implican un mayor CTR en publicidades móviles. Incluir botones de redes sociales y banners de la marca en los espacios alrededor de una publicidad móvil, genera una mayor probabilidad de que los usuarios la compartan gracias a la posibilidad que tienen de acceder directamente a redes como Facebook, Twitter y Youtube mediante un click.

³⁹ HUNT. 2012. Op Cit; pp. 4.

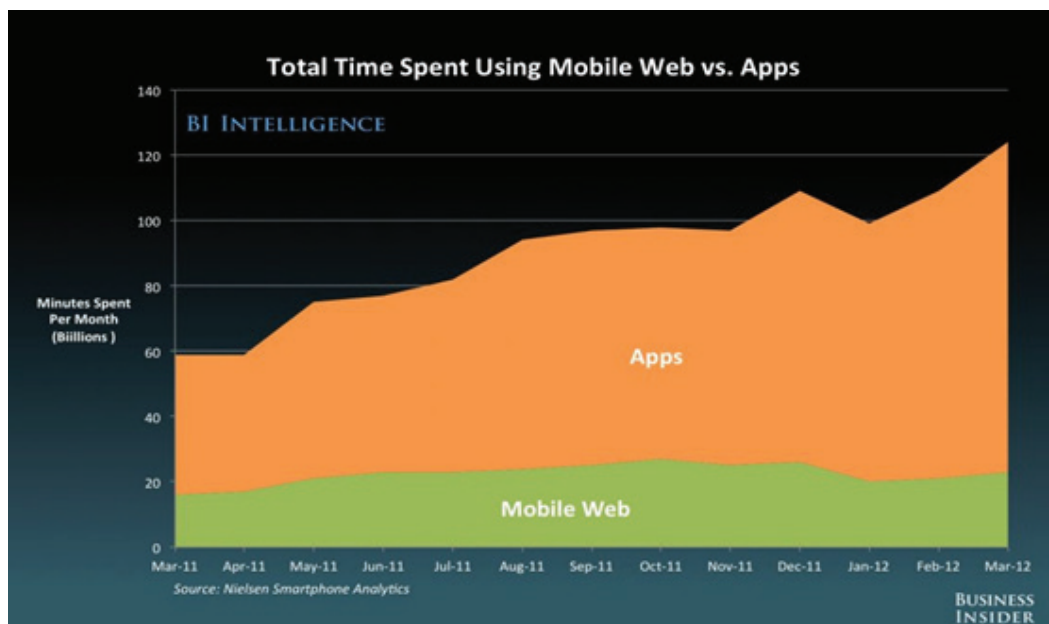
El valor que están tomando estas publicidades es su amplia viralidad a un costo muy bajo. Son los consumidores los que se están encargando de divulgar la información -que consideran relevante- de los productos a sus amigos y conocidos. Esto además implica que las empresas pueden tener acceso y construir bases de datos más precisa sobre el perfil de sus consumidores y potenciales consumidores.

Las publicidad móvil recién está surgiendo y adaptándose a los nuevos comportamientos del consumidor, conformados por nativos digital principalmente.



[Figura 10]⁴⁰

Como se vio en el capítulo anterior, lo que está caracterizando a los dispositivos móviles de otros dispositivos, son las aplicaciones móviles (APPS). Según los estudios, las personas que utilizan dispositivos móviles, invierten más tiempo en aplicaciones que en la misma web.



[Figura11]

⁴⁰ Figura10 y 11: Disponible en Anexos.

Cada día, los usuarios buscan aplicaciones que se acomoden a las necesidades que puedan tener en un momento específico. Desde el punto de vista del marketing se podría decir que eso es lo que las hace tan atractivas y exitosas, en tanto que la mayoría de ellas son gratis o tienen un costo muy bajo para los usuarios.

No obstante, desde el punto de vista de las empresas, hacer una aplicación móvil podría ser concebida como una pérdida de tiempo si estas herramientas no generan ganancias monetaria significativas. Sin embargo, varios autores afirman que este pensamiento es obsoleto para esta época; ahora es la oportunidad para pensar en crear vínculos con los usuarios y buscar la fidelidad de los clientes.

En Brasil, por ejemplo, el 51% de usuarios móviles no les importa la publicidad mientras puedan acceder al contenido gratis. En realidad, se demostró que más de un tercio de las aplicaciones gratis para iPhone tiende a hacer más dinero que las que son pagas; siendo que las que más generan dinero son los juegos⁴¹.

Ahora lo móvil se ha convertido en una plataforma para jugar. Como se dijo en un principio, los teléfonos móviles se están transformando en herramientas de entretenimiento más que de trabajo. Por tanto estas particularidades son las que se deben tener más cuenta para diseñar mensajes exitosos y que busquen un impacto generado por la experiencia del usuario.

Es por ello que planteo mi tesis en el sentido de que los jóvenes perciben las publicidades móviles como más relevantes en tanto estas sean creativas e interactivas. A continuación, desarrollaré el análisis de los datos recolectados entre los jóvenes de la Universidad de Belgrano en Buenos Aires, con el fin de observar la percepciones que estos tienen sobre la publicidad en sus dispositivos de Smartphones y Tablets.

5.2 Caso de estudio Universidad de Belgrano

Como complemento de la visión descrita anteriormente en escenario actual, se desarrolló un cuestionario a un grupo de estudiantes de la Universidad de Belgrano, para así conocer la percepción de estos frente a las publicidades en dispositivos móviles y su efectividad. Esta etapa en particular complementa, además, el objetivo que tiene el presente trabajo de utilizar un enfoque metodológico mixto, que contempla el uso de enfoques cuantitativos en la recolección y el análisis de los casos.

Este trabajo realizado en el mes de diciembre de 2012 y principios 2013, tomó en cuenta un grupo de estudiantes que fueron escogidos aleatoriamente de distintas carreras, con el fin de tener una visión general y diversa sobre lo que está sucediendo en los jóvenes de hoy.

Las características que se tuvieron en cuenta para evaluar a este grupo de personas, fueron las siguientes:

- Tener entre 18 y 35 años, edades relativas a los jóvenes.
- Tener nacionalidad argentina.
- Estar cursando una carrera en la Universidad de Belgrano.
- Poseer un dispositivo móvil o tener conocimiento de estos.

Con este estudio se busca no sólo dar un entendimiento del comportamiento de un nuevo consumidor, sino también contribuir a la disciplina para que tenga en cuenta más elementos de juicio en un escenario que está posicionándose cada día más en la sociedad.

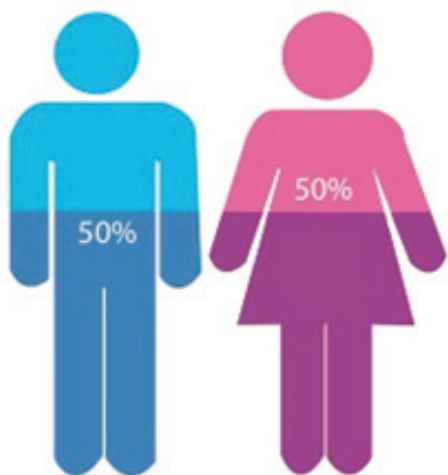
Para finalizar, agradezco especialmente a los docentes y estudiantes de la Universidad de Belgrano que colaboraron con su tiempo y sus opiniones. De igual forma, quiero agradecer a HUNT Mobile quien estuvo siempre a disposición de solucionar cualquier tipo de dudas y me facilitó información de sus estudios.

⁴¹ HUNT. 2012. Tablets Reporte Q2. Disponible en: <http://sharing.huntmads.com/report2012/ES-ReportQ2-2012HUNTMobileAds.pdf>; pp: 8

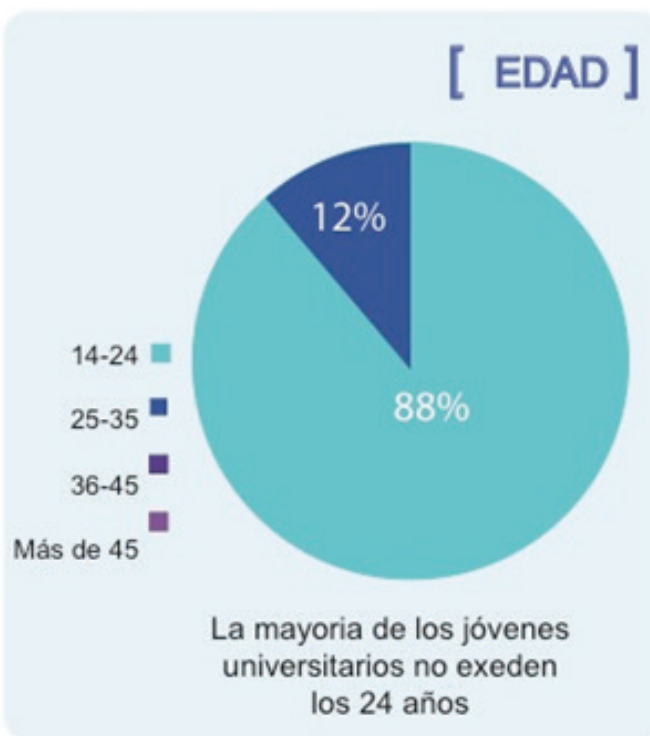
[ANATOMÍA DE LA MUESTRA]

El trabajo de campo fue realizado en diciembre del año 2012, con un tamaño de muestra conformado por 50 casos de estudiantes de la Universidad de Belgrano. La recolección de la información fue hecha por medio de un cuestionario dinámico con preguntas abiertas y cerradas, permitiendo así tener respuestas únicas y múltiples. El sistema utilizado fue de manera presencia.

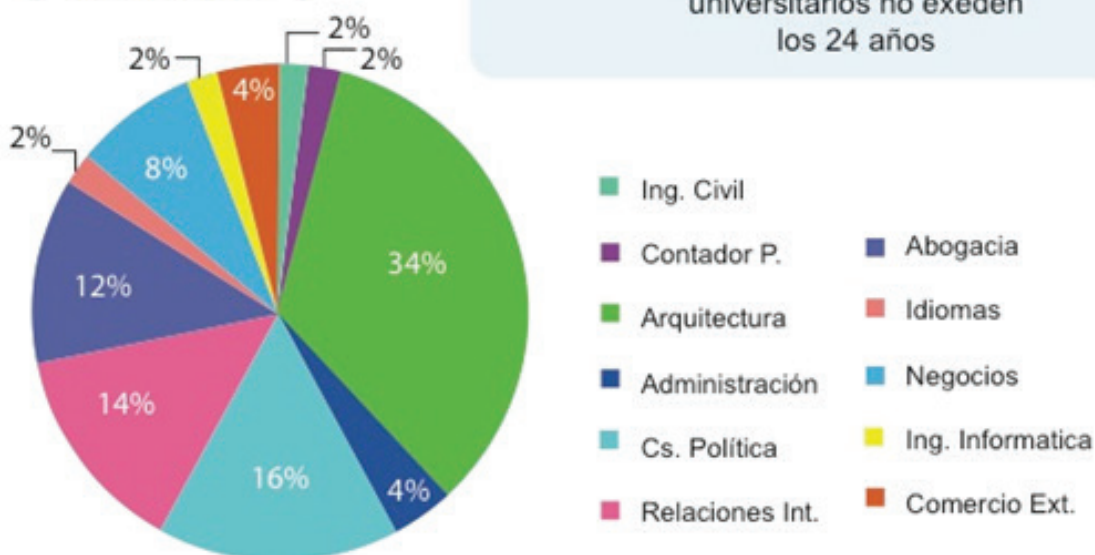
[SEXO]



[EDAD]



[CARRERA]

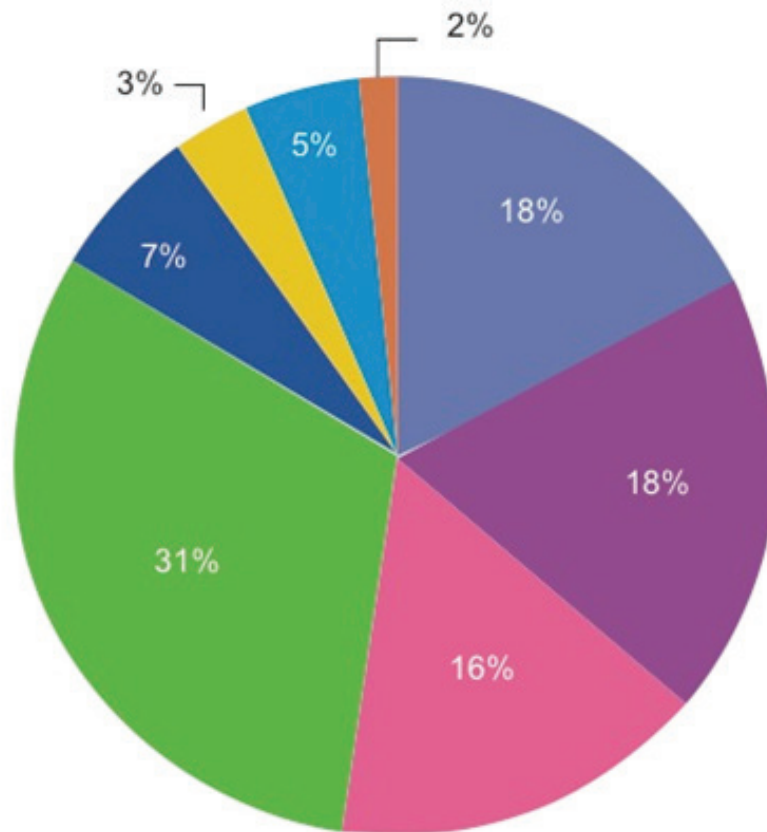


Elaboración propia de gráficas con base en las encuestas realizadas en la Universidad de Belgrano durante el mes de diciembre de 2012.



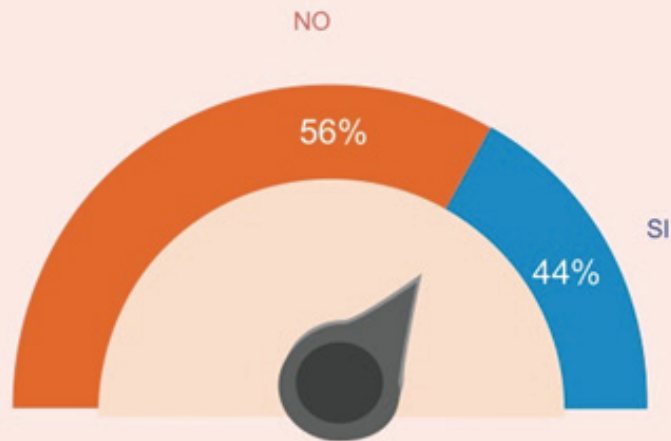
Elaboración propia de gráficas con base en las encuestas realizadas en la Universidad de Belgrano 12/2012

[LA PUBLICIDAD MÓVIL QUE LOS JÓVENES RECONOCEN]



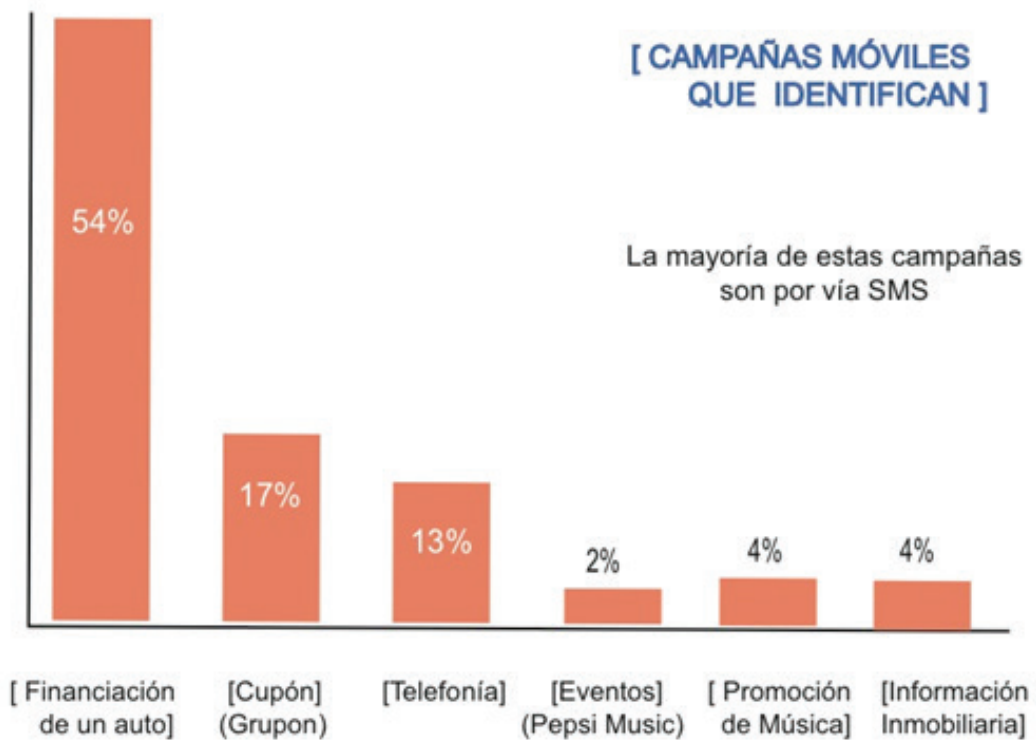
Elaboración propia de gráficas con base en las encuestas realizadas en la Universidad de Belgrano 12/2012

[RETENCIÓN DE PUBLICIDADES MÓVILES]



[CAMPAÑAS MÓVILES QUE IDENTIFICAN]

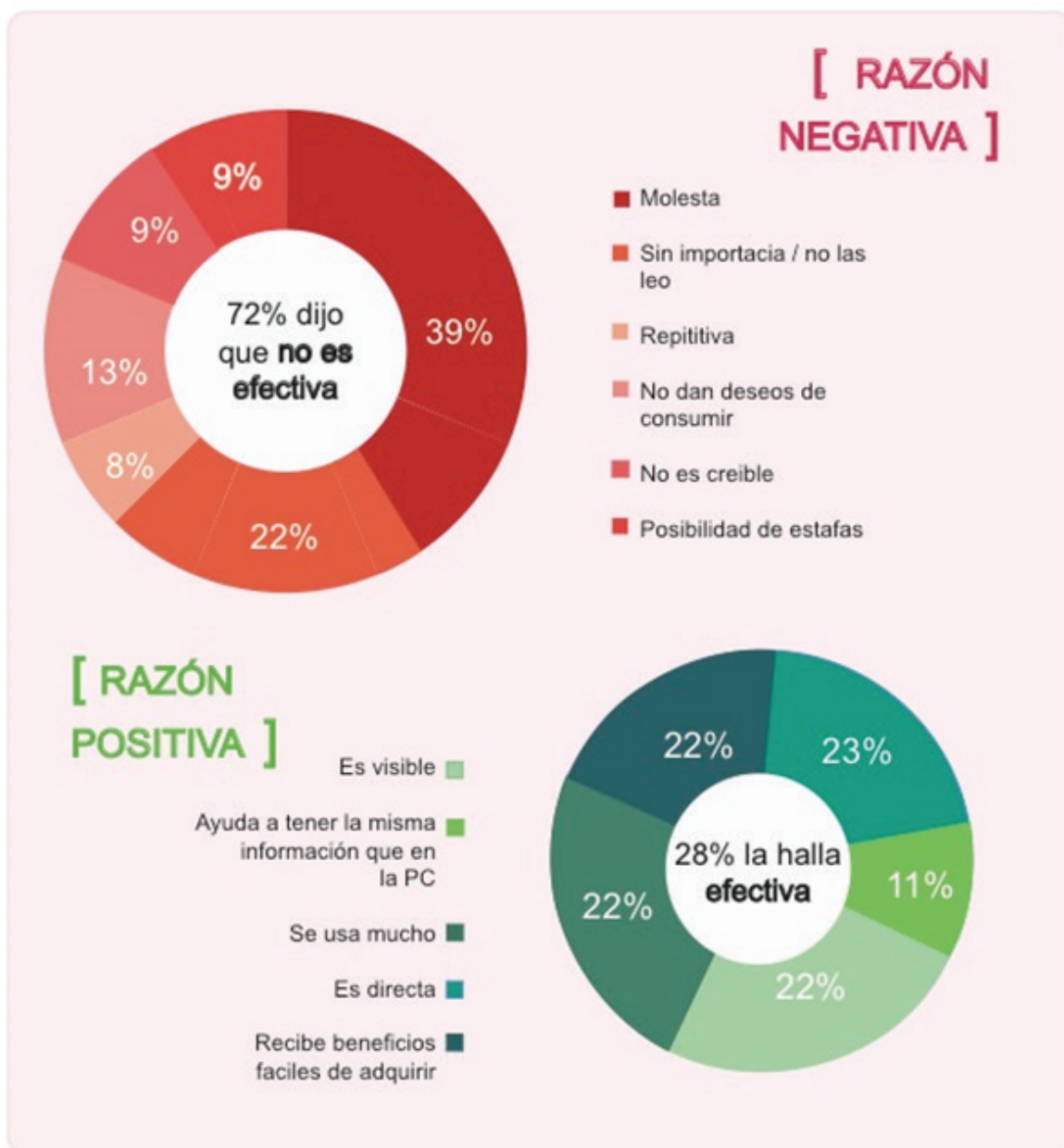
La mayoría de estas campañas son por vía SMS



Elaboración propia de gráficas con base en las encuestas realizadas en la Universidad de Belgrano 12/2012

[PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LA PUBLICIDAD MÓVIL]

Más de la mitad de los jóvenes considera que la publicidad móvil no es efectiva y tienden a tener una visión negativa de ella



Elaboración propia de gráficas con base en las encuestas realizadas en la Universidad de Belgrano 12/2012

[PUBLICIDAD MÓVIL VS. PUBLICIDAD TRADICIONAL]

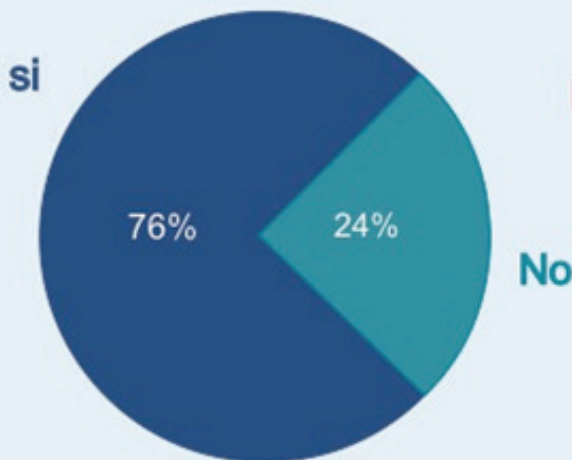
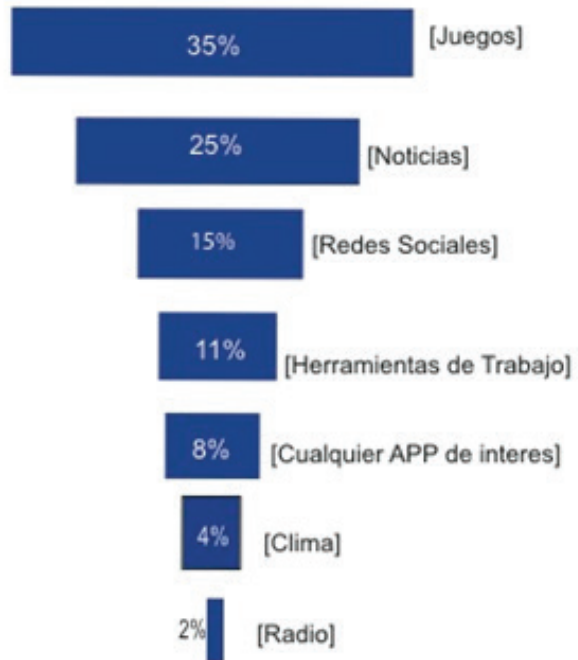


Elaboración propia de gráficas con base en las encuestas realizadas en la Universidad de Belgrano 12/2012

[DESCARGAN APPS]



[TIPO DE APPS]

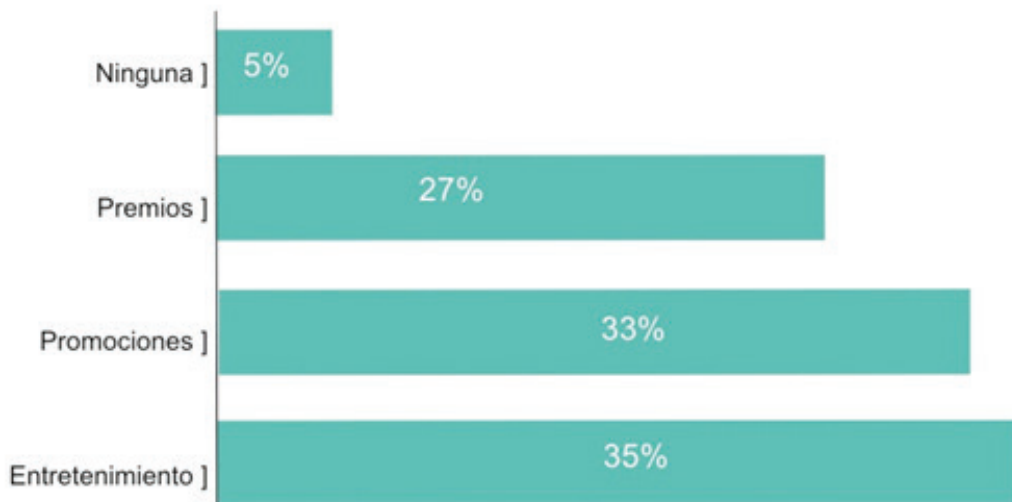


[IDENTIFICA PUBLICIDAD EN APPS]

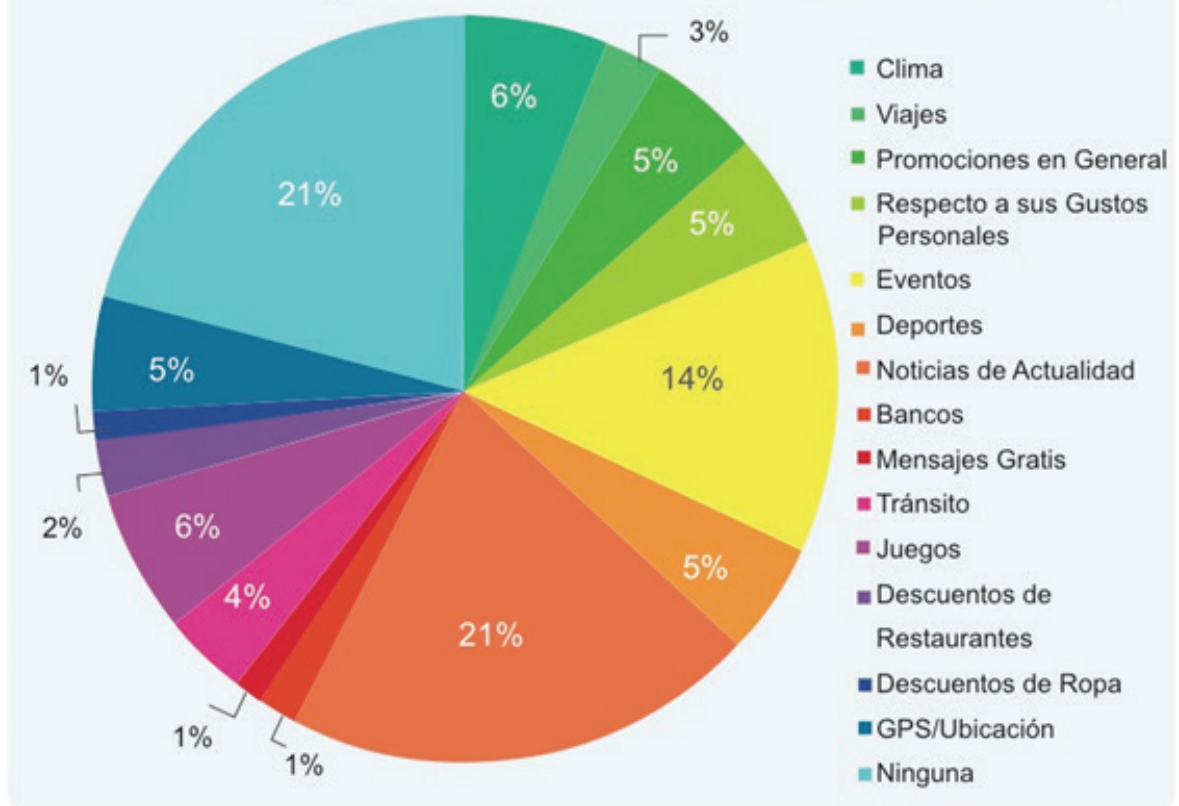
El 94% las ignora y el 6% busca más sobre ellas.

Elaboración propia de gráficas con base en las encuestas realizadas en la Universidad de Belgrano 12/2012

[ACCIONES QUE PUEDEN MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD MÓVIL]



[INFORMACIÓN QUE LES GUSTARIA RECIBIR]



Elaboración propia de gráficas con base en las encuestas realizadas en la Universidad de Belgrano 12/2012

ANÁLISIS DE DATOS

Como se planteó anteriormente, este análisis fue realizado en una institución privada donde sus estudiantes cumplan con ciertas características que ayudarían a corroborar la hipótesis planteada.

El análisis señala que hay casi una totalidad de estudiantes que poseen o están en contacto con dispositivos móviles (Smartphone y Tablet). Además, entran en la categoría de Heavy Users⁴² pues, la mayoría de ellos tienen una frecuencia de uso mayor a las 3 horas diarias.

Se ratifica la gran demanda de Smartphones en Argentina, siendo el dispositivo por preferencia entre los jóvenes. En segundo lugar, las Tablets representan también una parte significativa de estos dispositivos, ya que la mayoría de los estudiantes las utilizan simultáneamente con los Smartphones. Algunas de las respuestas sugirieron que este uso mixto se debe a las ventajas de portabilidad y almacenamiento que ambos otorgan.

En cuanto al tamaño de las pantallas, se confirmó que es un asunto crucial que puede afectar una campaña publicitaria. Una de las estudiantes resaltó que prefería la publicidad en medios tradicionales por el hecho de que podía ver mejor. Es una obviedad que no se puede pasar desapercibida a la hora de diseñar gráficamente una publicidad. La poca visibilidad de un aviso no causara interés o impacto a la persona, haciendo que esta la ignore cada vez que la reciba.

El acceso a internet es el factor principal señalado por los jóvenes para elegir estos dispositivos. La facilidad de estar todo el tiempo conectado, les facilita realizar diversas actividades como jugar, enviar mensajes, escuchar música y/o conectarse con sus amigos.

Se observa que cada día más la función principal de los teléfonos celulares (llamar y enviar mensajes) pasa a un segundo plano, priorizando factores como el entretenimiento y la conectividad.

Gracias a que las encuestas se hicieron de forma presencial, se pudo notar que aún hay desconocimiento de la publicidad móvil. Gran parte de los estudiantes señalaron que la mayoría de campañas móviles prevalecían el uso del SMS, desconociendo los otros tipos. La poca retención de campañas móviles y el uso generalizado de mensajes estandarizados, dos elementos señalados en las encuestas, pueden significar una gran desventaja para las compañías puesto que el dinero invertido en las estrategias de marketing y las campañas de publicidad, pueden no verse reflejados.

Por otra parte, los resultados ratifican que los Apps están siendo cada vez más incorporadas e utilizadas por los jóvenes. Su gran interés es motivado por la creación de aplicaciones específicas para gustos o necesidades concretas. Las descargas de entretenimiento, encabezado por los juegos, se muestra como el principal factor, seguido por la Redes Sociales y noticias. Esto demuestra que los dispositivos móviles están siendo utilizados como elementos fundamentales para sustentar los momentos de ocio, tiempo que es valorizado por la publicidad.

De igual forma, los jóvenes universitarios están utilizando los dispositivos móviles como herramientas de apoyo para sus labores académicas, personales y profesionales. No es de sorprenderse que entre sus intereses se hallen temas como la actualización de noticias o información de salud, entre otros.

No obstante, la gran mayoría de los jóvenes perciben la publicidad móvil como negativa, poco efectiva y poco confiable. Algunos de los calificativos principales fue que eran molesta, repetitiva y sin contenido relevante. Además, se sienten invadidos por las publicidades móviles ya que muchas veces llegan sin su previo consentimiento e invaden su tiempo personal. Gracias a ello, gran parte de los jóvenes prefieren las publicidades tradicionales que no afectan su intimidad y se pueden controlar como mayor facilidad.

Sin embargo, rescatan que la publicidad móvil puede ser una buena estrategia al ser directa, visible, interactiva y estar presente en tiempo real.

⁴² Se denomina "heavy user" a aquellos consumidores cuya frecuencia y volumen de adquisición son mucho mayores al promedio de los consumidores de un mercado específico.

La retención de campañas es muy baja, lo que demuestra que muy pocas hayan sido eficaces. De las campañas nombradas, casi todas se referían a mensajes automáticos por SMS o MMS; esto refleja el poco impacto de las estrategias de marketing y la falta de innovación para el caso estudiado.

Un punto en contra de esta forma de publicitar, se observa en que varios de los encuestados, desconfían de los mensajes provenientes de fuentes desconocidas. Muchos de ellos argumentaron que las compañías no cumplen con lo que dicen, siendo esta una cuestión de ética que no se debe olvidar. Los consumidores cada vez tienen más poder de opinión y no cumplirles, puede ir en contra de las empresas y las agencias que no lo notifican. Por ello, hay que buscar nuevas vías e innovar para encontrar otros mecanismos que sean más confiables.

Una manera de disminuir la poca efectividad de las campañas es indagando sobre su opinión y preferencias. Para los jóvenes siempre resulta interesante y son aceptadas las recompensas, ya sea que se trate de una oferta o un descuento. Sin embargo, es muy significativo el número de jóvenes que consideraron el entretenimiento como un factor importante para que ellos se vean más atraídos a este tipo de acciones publicitarias.

En síntesis, la publicidad móvil no está siendo efectiva y muchos de los jóvenes la tienen categorizada como molesta. Ahora el reto de la publicidad es buscar distintos caminos innovadores que consigan cambiar esa visión. El futuro de la publicidad móvil está en pleno desarrollo y por ello es importante seguir profundizando en el conocimiento de este consumidor que busca estar conectado, compartiendo y buscando nuevas experiencias.

CONCLUSIONES

Bajo un escenario de continua transición tecnológica y de alta fragmentación de las audiencias, se hace necesario para los publicistas y marcas identificar cuáles son las tendencias y los fenómenos de este nuevo entorno. Sólo así se podrán identificar cuáles son aquellos elementos que las nuevas generaciones valoran, permitiendo así que las propuestas de las empresas y mensajes publicitarios brinden elementos de valor a las nuevas generaciones.

En el campo de lo que ha implicado el desarrollo tecnológico de las últimas décadas, se destaca la importancia de la conectividad móvil en nuestras vidas, siendo un factor que crece cada año a ratios importantes. Mientras que la simplicidad de un sólo dispositivo es lo deseado por los consumidores, estos a su vez han incrementando el uso de distintos dispositivos móviles cuyas utilidades y funciones radican en la conectividad.

En cuanto a los dispositivos móviles, es indiscutible que son aparatos que tendrán un mayor uso y penetración en el futuro, convirtiéndose en plataformas y medios donde las campañas de publicidad y los anunciantes tienen un amplio espacio para desarrollar creativamente sus estrategias.

Hoy en día las tecnologías han elaborado productos de información instantánea, las redes sociales ayudan al consumidor a compartir, comprar y calificar experiencias. Gracias a los dispositivos móviles, acceder a estas funciones se da de manera casi instantánea en cualquier dimensión del entorno digital.

Estos hechos tecnológicos están generando cambios en las rutinas del consumidor, que ante todo plantea el siguiente desafío para medios de comunicación y anunciantes: tener la capacidad para ser interactivos y poder acercarse con nuevas formas a las audiencias para comercializar sus contenidos.

Es por ello que, saber si los comportamientos están relacionados con la edad u otro tipo factores propios del usuario, puede ayudar a que los encargados de publicidad elaboren contenidos y mensajes que produzcan un mayor impacto en este tipo de dispositivos y dirigidos a los *nativos digitales*.

Existen creencias generalizadas sobre quienes son y como se comportan los adolescentes. Sin embargo, teniendo en cuenta el enfoque de la psicología-social, que estudia no sólo los estímulos de la cultura y la sociedad, sino que también tiene en cuenta las motivaciones que tenemos los individuos para actuar, se debe seguir profundizando en los estudios e investigaciones que nos permitan conocer a los jóvenes y sus comportamientos, pues más allá de las características evidentes y generalizadas, hay elementos coyunturales que hacen que el estilo de vida, los intereses y las actitudes de los adolescentes de hoy sean particulares.

Es bien conocido que es más fácil mantener un consumidor que ha sido fiel desde temprana edad a una marca, que buscar un vínculo emocional en la etapa adulta. Para lograr esto, hay que vincular a los jóvenes, entenderlos, brindarles información que les interese y conocerlos en profundidad.

Se hace imperativo que se profundice en este nuevo mundo social y en todo su contexto, dándole prioridad a entender quién lo consume y quién está en contacto con este nuevo mundo digital. Sólo así, podremos pensar en ofrecer alternativas de valor, de manera oportuna y eficaz, a todos estos consumidores predeterminados y por determinar. Por tanto, considero que hace falta explotar más estos nichos ya existentes, que están sometidos a grandes cambios y que aún no están del todo satisfechos.

Todo lo anterior ratifica que a pesar de que la publicidad apunte a un fin material, el lado intangible es igualmente importante, ya que es gracias a este que la disciplina puede identificar los comportamientos y las motivaciones que afectan las decisiones de compra.

La publicidad móvil y digital aún están atravesando por muchos retos y transformaciones. El espacio digital ha formado un consumidor mucho más activo y participativo, que busca tener una interacción con las empresas y sentir que tienen algo de control sobre lo que consumen. Ahora la pregunta es cómo hacer que este acercamiento entre empresas y consumidores tenga una recepción positiva y no invasiva.

Una forma que considero puede ser relevante para lograr este objetivo, es creando formas más interactivas, generadoras de entretenimiento y de experiencias con la marca que involucren al consumidor de maneras no convencionales. Es por esto que, cuando enfocamos alcanzar este objetivo en los consumidores más jóvenes, se vuelven indispensables herramientas como la creatividad, la interactividad y las plataformas digitales.

La involucración por juegos y otro tipo de acciones que estimulan entretenimiento, pueden generar que los usuarios tengan una actitud opuesta al rechazo. Las marcas no deben atacar ni presionar al usuario con información, sino que deben buscar entenderlos y escucharlos para descubrir que es lo que necesitan y anhelan, y así, poder brindárselo de manera más práctica y fácil. Es por esto, que considero que la publicidad tiene un espacio de oportunidad muy grande a la hora de desarrollar contenido de entretenimiento, juegos y creadores de experiencias, donde los usuarios no se vean sólo atraídos por el hecho de divertirse, sino que encuentren otros aspectos para interactuar con las marcas, productos y servicios que consumen.

De igual forma, uno de los medios que más se están evaluando para estas acciones son los Apps. La amplitud de los Apps en el entorno digital muestran cuan integrador pueden llegar a ser, convirtiéndolo en un medio en donde las marcas pueden interactuar con sus usuarios.

El estudio realizado en campo, ratificó muchas de las teorías que se han ido esbozando en los diferentes capítulos de este estudio, tales como, que las nuevas generaciones son digitales, están constantemente conectadas, han cambiado su percepción y consumo gracias a que han naturalizado el uso de los dispositivos tecnológicos en sus vidas. Todo lo anterior implica que los desarrollos tecnológicos, se han convertido en una extensión vital para los jóvenes, futuros consumidores y creadores de tendencias, razón por la cual, es un campo en donde aún se encontrarán oportunidades de innovación y desarrollo.

Al buscar diferentes formas de actuar sobre los intereses de los consumidores más jóvenes, se optimiza el posicionamiento que las marcas quieren lograr, es decir, el espacio que quieren ocupar en el imaginario de los individuos. Estas acciones deben comprender contenidos interesantes para los consumidores, de manera personalizada para así, demostrarle a los consumidores que las empresas trabajan en función de ellos.

Por último, el reto de la publicidad es innovar y desarrollar de manera constante nuevas formas y vías creativas para generar impactos que respondan al mercado cada vez más fragmentado y sobretodo, a una nueva tipología de consumidor altamente disperso que encuentra en la tecnología una extensión vital de sus actividades. Es por ello que la creatividad y la innovación, son factores necesarios para todos aquellos que buscan desenvolverse y distinguirse en este mundo digital latente y móvil, donde las formas de difundir los productos y servicios deben buscar maneras más acordes que respondan a las exigencias de su contexto.

BIBLIOGRAFÍA

- Baldomar, Juan Pablo. 2005. *Las Claves del Marketing Actual*. Buenos Aires. Editorial Norma.
- Berganza Conde, M. R.; Ruiz San Román, J. 2005. *Investigar en Comunicación*. Madrid. Mc Graw Hill.
- Billorou, Oscar. 1997. *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires. El Ateneo.
- Castells, Manuel. 2006. *La Sociedad Red*. Madrid. Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. 1999. *La Era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Buenos Aires. Alianza Editorial.
- D'adamo, O.; García Beaudoux, V.; Freidenberg, F. 2000. *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*. Buenos Aires. Editorial de Belgrano.
- Della Bitta, A. J.; Louton, D. L. 1995. *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*. Madrid. Mc Graw Hill.
- Dei, H. Daniel. 2006. La Tesis: *Cómo orientarse en su elaboración*. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Gates, Bill. 1995. *Camino al Futuro*. Madrid. Mc Graw Hill.
- Igarza. 2008. *Nuevos Medios*. Buenos Aires. Editorial La Crujía.
- McLuhan, Marshall. 1994. *La comprensión de los medios*. Barcelona. Paidós.
- McLuhan, Marshall. 1985. *La Galaxia Gutenberg: génesis del "Homo Typographicus"*. Barcelona. Planeta.
- Negroponte, Nicholas. 1995. *El Mundo Digital*. Barcelona. Ediciones B, S.A.
- Papalia, D.; Wedkos, S. 1991. *Psicología*. España. Mc Graw Hill.
- Sanchez Guzman, José Ramón. 1995. *Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. España, Mc Graw Hill
- Shiffman León G.; Lazar Kanuk, Leslie. 2001. *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Educación.
- Sarmiento, Sergio. 1995. *Enciclopedia británica*. España. Hispánica.
- Vacas, Francisco. 2012. *Comunicación Vertical*. Buenos Aires. Editorial La Crujía.
- Kotler, J. 2008. *Principios del Marketing*. México D.F. Prentice-Hall.

Internet

- Adlatina. 2012. *"Claves Para Entender a Los Millenials"*. Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/claves-para-entender-la-relación-de-los-millenials-con-las-marcas>. Fecha de Captura: 5 de Abril, 2013.
- De frutos, Alonso. 2012. *"Historia de las Table"*. Disponible en: <http://www.planetablet.com/historia-tablets-alan-kay-dynabook-apple-ipad/>. Fecha de Captura: 25 de Marzo, 2013.
- Del Santo, Oscar; Alvares, Daniel. 2012. *"Marketing de Atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Disponible en: www.webtus.net. Fecha de Captura: 1 de Mayo, 2013.

Deloitte Global. 2012. *“El Consumidor Móvil Global. Título original The state of the global mobile consumer”*. Disponible en: <http://www.deloitte.com/mobileconsumer>. Fecha de Captura: 4 de Marzo, 2013.

Deloitte Argentina. 2013. *“Las tablets comienzan a ganarle a los smartphones la batalla por captar inversión en publicidad móvil”*. Disponible en: http://www.deloitte.com/view/es_AR/ar/industrias/tmt/1f7e765eca2ad310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm. Fecha de Captura: 26 de Marzo, 2013.

Don Tapscott. 2009. *“Grown Up Digital”* (eBook). España. McGraw-Hill. Disponible en: <http://www.economist.com/media/pdf/grown-up-digital-tapscott-e.pdf>. Fecha de Captura: 14 de Abril, 2013.

Fundación Telefónica. 2010. *“La Generación Interactiva de Iberoamérica”*. Disponible en: <http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/La%20Generacion%20Interactiva%20en%20Iberoamerica%202010.pdf>. Fecha de Captura: 25 de Febrero, 2013.

Gartner. 2012. *“Gartner Says 821 Million Smart Devices Will Be Purchased Worldwide in 2012; Sales to Rise to 1.2 Billion in 2013”*. Disponible en: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2227215>. Fecha de Captura: 23 de Abril, 2013.

Gates, Bill. 2008. *“Looks ahead at Next digital decade”*. Disponible en: [ww.Microsoft.com](http://www.microsoft.com). Fecha de Captura: 24 de Marzo, 2013.

Google. 2013. Google Glass: Gafas de realidad aumentada. Disponible en: <http://www.google.com/glass/start/>. Fecha de Captura: 25 de Mayo, 2013.

Groupe Speciale Mobile (GSMA). 2012. *“Observatorio Móvil de América Latina 2011”*. Disponible en: <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/03/latammospa.pdf>. Fecha de Captura: 23 de Abril, 2013.

HUNT. 2012. *“Reporte Sobre El Involucramiento de las Personas con la Publicidad Móvil Q1”*. Disponible en: <http://sharing.huntmads.com/report2012/ES-ReportQ1-2012-HUNTMobileAds.pdf>. Fecha de Captura: 23 de Abril, 2013.

HUNT. 2012. *“Tablets Reporte Q2”*. Disponible en: <http://sharing.huntmads.com/report2012/ES-ReportQ2-2012-HUNTMobileAds.pdf>. Fecha de Captura: 23 de Abril, 2013.

La Nación. 2012. *“Apps: La Revolución de los Contenidos”*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1514130-apps-la-revolucion-de-los-contenidos>. Fecha de captura: 2 de Mayo, 2013.

La Vanguardia. 2012. *“Uno de Cada Tres Jóvenes Necesita Mirar su Móvil Cada 10 Minutos”*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20121213/54356322215/uno-de-cada-tres-jovenes-necesita-mirar-su-movil-cada-10-minutos.html#ixzz2Rv2YE9fa>. Fecha de captura: 16 de Abril, 2013.

Persnky, Mark. 2010. *“Adaptación al castellano del texto original: Digital Natives, Digital Immigrants”* (eBook). España. Distribuidora Sek S.A. Disponible en: [http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf). Fecha de Captura: 16 de Abril, 2013.

Marketing Directo.com. 2013. *“La creatividad vende hasta un 38% más”*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-creatividad-vende-hasta-un-38-mas>. Fecha de captura: 2 de Mayo, 2013.

News Softpedia. *“Apple anuncia al ganador de la descarga 50.000 millones en iTunes”*. Disponible en: <http://news.softpedia.es/Apple-anuncia-al-ganador-de-la-descarga-50-000-millones-de-iTunes-353919.html>. Fecha de Captura: 2 de Mayo, 2013.

PMROB. “*Los cupones móviles de una forma sensata de Compra y Venta*”. Disponible en: <http://es.prmob.net/tel%C3%A9fono-m%C3%B3vil/publicidad-en-el-m%C3%B3vil/el-marketing-m%C3%B3vil-1114823.html>. Fecha de Captura: 23 de Abril, 2013.

Prensa Net. 2012. “*Blog empresarial sobre Consumidores multitask, la nueva generación*”. Disponible en: <http://prensanet.co/blog/consumidores-multitask-la-nueva-generacion/>. Fecha de Captura: 26 de Marzo, 2013.

Vacas, Francisco. 2010. “*Marketing & it*”. Disponible en: <http://iturjc.blogspot.com.ar/2010/02/nuevo-principio-de-google-el-movil.html>. Fecha de Captura: 20 de Marzo, 2013.

Video

PRLATAM. “*El Qudsi: Ya no se puede hablar de inbound o de outbound sino de permission marketing*”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=xZck9BKhc-8>. Fecha de Captura: 15 de Mayo, 2013

ANEXOS

Documentos asociados al trabajo de investigación sobre *La Publicidad Móvil y la percepción de los jóvenes de la Universidad de Belgrano frente a las publicidades diseñadas para Smartphones y Tablets*; disponible en los archivos de la nombrada Facultad.

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Trabajo practico de la materia Trabajo Final de Carrera, Universidad de Belgrano.

Martes, 25 Septiembre de 2012

Hola soy Natalia Cárdenas

Hoy vamos hablar sobre El Modelo De La Publicidad Televisiva Ante La Interactividad De Los Medios Móviles.

Desde España nos habla Josep Segui, Psicólogo social y especialista en el impacto psicosocial de las tecnologías de la información y la comunicación.

Hola Josep

Josep Segui (J.S)

(J.S)

Hola que tal? Buenas tardes desde España, buenos días ahí.

Como sabes, la publicidad y los consumidores han cambiado gracias al auge de los medios móviles. Crees que aún existen estereotipos de la gente que consume televisión, crees que han cambiado?

(J.S)

En general, de la mujer quizás el estereotipo es la típica ama de casa. Que se queda en casa, que se ocupa de los niños y los lleva al colegio por la mañana, luego vuelve, se ocupa de las labores del hogar y al mismo tiempo tiene puesta la televisión.

Quizás vez sea este el estereotipo del mayor consumidor, por lo menos aquí en España, debido al incremento tan grande que ha habido en los últimos años en el paro. Ha habido bastante gente, pero no digo que se dediquen sólo a ver la televisión. Están más tiempo en casa y ya que no tienen dinero pueden pasar el rato viendo televisión.

Según las psicología, que grado de retención tienen las personas que miran televisión?

(J.S)

No sabría decirte una estadística pero es bastante elevado, hay un tema que estuve estudiando ya hace bastante tiempo y es que la mayor interactividad que va permitiendo la televisión. Facilita mucho que las personas estemos más pendientes de la pantalla.

Hoy en día la tv ya no es sólo un aparato que nos da información, sino que ahora podemos interactuar (con ella).

Hay una cosa muy curiosa que estuve investigando ya hace unos años, y buscando algunas referencias de autores internacionales. Es el tema del zapping (el cual) es interesantísimo por que te da libertad. Siempre hemos tenido la idea de que la televisión es la caja tonta (que) te está dando información, pero tu no puedes hacer nada. Puedes hacer dos cosas, o estar (y ver la televisión) o irte a pasear. (ríe)

Hubo algo que a mi me emocionó mucho cuando recién estaba estudiando (el) cómo podían ir cambiando las emociones de las personas que veían bastante tiempo la televisión; y vi que el tema del zapping era apasionante. Una de las sensaciones más potentes que tenemos los seres humanos es la sensación de ser libres, de tener el poder de elegir.

Depende. Por lo menos aquí en España de pasar de un canal o dos a pasar, (se pasó) a las televisiones privadas, más las televisiones de pago. En fin, hoy en día hay multitud de canales, la sensación de poder elegir todo lo que tu quieres ver dentro de un marco limitado, por que tampoco puedes ver todo lo que quieres. Yo creo que esto genera emociones que nos son negativas, que no son destructivas desde un punto de vista psicológico.

No crees que esta cuestión del zapping frente a la publicidad es una desventaja, ya que al ser libre lo que genera es que la gente evite que vea la publicidad y pase a otro programa o a otra actividad mientras pasan la tanda publicitaria?

(J.S)

Ahí esta la gran contradicción, que precisamente cuando aparecen los anuncios es cuando más zapping se hace. Entonces diríamos que una persona que esta toda la tarde viendo series en la tv (y llegan los anuncios), cambian de serie, se enganchan a la otra y luego cuando vuelven a colocar anuncios vuelve a la otra. En fin los anuncios no tendrían ningún sentido, en teoría nadie vería anuncios en la tv, con lo cual no tendría sentido que las empresas gastaran tanto dinero. Pero toca tener en cuenta que los anuncios son multisensoriales, nos entran por muchos sentidos y además son emocionales. No sólo nos dan información objetiva sobre un producto, que eso es bastante bueno por que entre más información tengamos mejor elegiremos a la hora de consumir, sino que además nos transmiten emociones que no solo nos entran por la vista, sino también influyen (desde) la música. Sabes que hay cantidad de anuncios que, por lo menos a mi me pasa, que no los he visto pero luego voy paseando y tarareando la música, pero bueno mientras esta puesta la tele se te ha quedado.

En mi opinión hay una cosa que toca resaltar: En las grandes industrias en cuestiones de marketing, si una cosa no funciona no la hacen, si la hacen es por que funciona.

Creas que la televisión debe adaptar la forma de publicitar o adaptarse a estos aspectos?

(J.S)

Ojalá en muchos aspectos sobretodo en el aspecto subjetivo de la persona, pero yo creo que tecnológicamente lo están haciendo muy bien.

Tengo entendido que España es el país que más Smartphones tiene en el mundo y están utilizando estas tecnologías a la televisión. Me puedes contar un poco de esto?

(J.S)

No sé muy bien, pero quizá el propio aparato, como diría Foucault, genera sus propias nuevas formulas de publicidad. Es decir, entiendo que lo que están generando los Smartphone más que nada, son productos exclusivos para el Smartphone, que son de pago aunque son relativamente más baratos que otros formatos. Entonces a mi me da la impresión de que no es tanta la publicidad que podamos recibir a través del Smartphone. (Las empresas) están generando autoconsumo, productos que son exclusivos y que te están llegando de la oferta de bajarte aplicaciones, juegos música noticias, etc, especialmente para la gente más joven.

Lo que entiendo es que están intentando fidelizar más al consumidor, no tanto vender el producto sino acercarlo y lo incorpore.

(J.S)

Me gusta el tema de la fidelización en el sentido en que las grandes compañías buscan un consumidor que no consuma una sola vez sino que consuma toda la vida, de ahí la magnifica idea que tuvieron, que a mi como persona me puede gustar o no, pero comercialmente es magnifica. Por ejemplo compañías tan grandes acá en España como son El Corte Ingles, que son unos grandes almacenes donde se vende de todo y tienen varias sucursales en toda las grandes ciudades de España, es un caso (del) por qué esta gente vende de todo para todo el mundo. Es un fenómeno relativamente nuevo, y hay que tener en cuenta que España hace 30 no tenía el nivel de desarrollo de hace 5 años. Y digo 5 años porque desde que comenzó la crisis estamos volviendo casi a los años 50 (risas), me rio por no llorar. Bueno, en ese mismo sitio lo tienes todo, la idea es fidelizarte durante toda la vida. Estoy hablando desde el punto de vista macro de lo que sería la gran industria.

Cuáles crees tu que son las diferencias de las personas que ven publicidad en la televisión y las que tienen acceso eso a los dispositivos móviles como los smartphones?

(J.S)

Básicamente la edad. La gente cuanto (más) mayor (es), sus teléfonos celulares (son) menos complicados. Y al final (para) un Smartphone (lo usa desde) una persona como yo que al final me toco aprender a usarlo, (hasta) mi sobrino de 8 años que también los usa. Sin embargo, mi padre lleva uno de aquellos que sólo tienen 4 botones, mi padre tiene 80 años y no tiene ganas de aprender ahora. Sin embargo, mi padre gasta muchas horas frente a la televisión que es lo que comentábamos antes.

(Aún así), el segmento de consumidores potenciales es mayor en los adolescentes que en las personas mayores. Ya no económicamente. Las personas de más edad pueden tener más dinero -o no- que los adolescentes, pero tienen menos años de expectativa de consumo. Mientras que (en contraste), los adolescentes están empezando a consumir y las grandes compañías se están dirigiendo a ellos. El sistema cambia y tiene que ver con lo que comentaba del zapping que es más interactivo; también es algo normal, una persona más joven es más activa, (y) necesita más interactividad, sentirse libre.

Cómo crees tu que cambian los consumidores cuando usan continuamente estos dispositivos móviles?

(J.S)

Cambian, pero cambian exactamente igual si no los usaran. Los jóvenes han nacido con los dispositivos móviles y con otros dispositivos, en general con las tecnologías de la comunicación, y los dominan. Tanto es así que es la primera vez en la historia de la humanidad, y no se si volverá a pasar, que hay algo muy potente que por primera vez: los jóvenes saben más que los mayores, es decir, cuantos padres tienen que ir a su hijo o hija a decirle "enséñame como funciona este teléfono móvil que me he comprado" o "enséñame como se instala este programa", cosa que jamás había pasado en la vida. Esto es por un motivo, es por que los más jóvenes han nacido con estos medios móviles, con lo cual tienen una destreza natural adquirida para utilizar este tipo de artefactos, cosa que los más mayores hemos tenido que aprender. No sólo se adaptan con toda naturalidad, sino que son ellos mismos quienes provocan los cambios.

Hay también otra característica muy curiosa y muy admirable para mi que es el pirateo. Quienes son los amos y los hackers del pirateo en el mundo de la internet? Son los jóvenes, por que primero no tienen dinero y por que son los que más tiempo y más necesitan estos programas. Estoy contra de su comercialización (pirata) pero es entendible, un joven no va a pagar 30 dólares por el último cd de Alejandro Sanz, es mucho dinero.

En cuanto a la publicidad, cómo ves su la evolución?

(J.S)

Esta yendo con la interactividad que hablamos y más con los programas actuales. Un ejemplo clarísimo de publicidad adaptada (que) ha generado un poco de debate, (en) los gustos del consumidor (que) se registra(n) en Internet -como en google o Facebook- donde normalmente te envían publicidad de las cosas que has visto allí.

Ese debate sobre el tema de la intimidad, de que utilicen datos privados tuyos (depende si los has colgado tu pues ya los has hecho públicos), en mi opinión los smartphones cada vez más se están utilizando para acceder a Internet, es decir, no sería tanto el Smartphone visto desde un punto de vista clásico como los programas que utilizamos en él. Naturalmente cada vez lo estamos utilizando para acceder a Google, el correo, Facebook, Twitter, lo que esta pasando con el Smartphone es lo que ya estaba pasando en Internet, pero de una manera móvil. Esto es fantástico, es apasionante como análisis de estudio en el sentido de que la movilidad dual y futura es total y esto afecta a todo los ámbitos de nuestra vida. Todo lo que tiene de bueno estar comunicado las 24hrs del día, por si viajas. Yo viajo mucho conduciendo y el otro día yo venía conduciendo y no tenía batería, (hubiera) esta(do) angustiado si me pasaba algo hace 20 años. Yo viajaba igual que ahora e iba tranquilo, si me pasaba algo ya buscaría solución. Esto es bueno de sentirte seguro y comunicado.

Suena genial, pero puede esto llegar a ser negativo?

(J.S)

Claro, tiene la otra parte y es que si consideramos cuestiones como si la publicidad es negativa o hay una invasión constante de mensajes publicitarios. Es verdad que siempre los llevamos encima con nosotros, cosa que antes apagabas la televisión o el internet.

El otro día me compré un Smartphone y digo: "es que este teléfono es buenísimo, se puede hablar y todo", (ríe). Lo primero (que) hice fue bajar aplicaciones para ver el universos o juegos para mi sobrino, y además poder hablar por teléfono...esto es fantástico.

Ahora lo esencial nos sorprende..

(J.S)

De alguna manera, hay un comunicólogo Derrick de Kerckhove, presidente del instituto Marshall McLuhan en la universidad de Toronto que ha seguido un poco de la línea de investigación de Marshall McLuhan en los temas de comunicación. Y hay una idea que es bastante dura pero a mi me parece bastante atractiva y es que él considera los teléfonos móviles como extensiones casi fisiológicas del cuerpo humano, es decir que ya forman parte de nuestra identidad desde un punto de vista psicológico. Esta idea es un poco dura, pero si nos damos cuenta siempre estamos con el Smartphone encima que lo utilizamos para todo, por ejemplo los servicios de despertador de los hoteles ya no tienen sentido.

Bueno y siguiendo un poco la idea con él, a mi me genera ansiedad si no tengo el aparato conmigo pero me generaría ansiedad manejar con un brazo escayolado?. Seguramente no lo haría por prudencia pero me generaría mucha ansiedad no poder moverme sin una parte de mi cuerpo me falta. No voy a decir que soy un inútil pero le falta algo a mi cuerpo. Pues, el Smartphone se ha convertido de alguna manera en una extensión biónica de nuestro cuerpo y cada vez nos acerca a la idea del "Ciborg", una idea de aquello natural con aquello que son las máquinas. A mi es una idea que no me asusta y no lo juego, pero es algo que esta pasando. Y el otro día lo estaba comentando con unos y sin amigos de que se puede vivir perfectamente sin teléfono celular, sin tv y sin internet y hasta sin coche, lo único que necesitamos para vivir es comer beber y algo de cobijo. Sin eso difícilmente podemos vivir.

Creer que los jóvenes pueden vivir sin la tecnología?

(J.S)

Si quieres que te sea sincero, no lo creo, (ríe); pero para mi eso no es una dependencia patológica. Los casos patológicos son los casos extremos y esos hay en cualquier actividad humana. Pero en el caos de esta supuesta dependencia, sobretodo de los jóvenes frente a los teléfonos celulares, yo no veo. Lo que pasa es q los medios de comunicaciones exageran mucho.

Ahora digamos, aquí en España se esta hablando mucho del tema del Sextill -de enviar fotografías con contenido sexual o erótico a personas de confianza- y yo recuerdo que cuando estaba en todas estas investigaciones. (En un caso) a una chica de los Estados Unidos su novio (le) publicó una foto de ella desnuda en la red y dicen que a causa de ello se suicido, para mi esto es lamentable. Para mi si hay realmente una relación causa-efecto pero primero, no fue culpa del aparato en sí, fue culpa del novio. Pero segundo, cuantos casos hay como este? Hay muy pocos! Los adolescentes no van suicidándose por este tipo de cosas.

Puede llegar alguien y decir que la potencialidad esta ahí, la potencialidad esta en todos lados, todos los seres humanos somos capaces de hacer cualquier cosa si se dan las circunstancias adecuadas, pero caramba deberíamos estar todos en campos de concentración y a los jóvenes prohibirles los smartphones, capaz el remedio es peor que la enfermedad.

En este sentido, veo mi sobrino que esta enganchado a estos aparatos y si le llevo a preguntar de ir a jugar un rato a la pelota, se vuelve loco. No pasa nada, el problema es si nunca se les da esa oportunidad de ver que hay otras cosas en la vida.

Lo que pasa es que el equilibrio es difícil y quien dice cual es el equilibrio? En líneas generales la gente hace lo que le da la gana. Digan lo que diga la publicidad, el gobierno etc al final hacemos lo que queremos, lo que pasa es que hay límites que pueden ser dictados por la ley o límites que van contra la ética o por simple miedo no los superamos. Pero además a un joven cuanto mas le digas que no haga algo, mas lo hará y si no lo hace en casa lo hará en casa de un amigo y eso ha pasado siempre.

Pero no crees que las empresas lo que están buscando es conocer a ese consumidor?

Totalmente de acuerdo, una cosa va de acuerdo a la otra y las grandes empresas nunca van a perder las oportunidades de negocio, entonces por supuesto las grandes compañías productoras de programas y de publicidad tienen auténticos especialistas trabajando para saber que es lo que quiere la gente y ahora con el tema de la geolocalización saben donde estas, si tu quieres, por que tu también puedes apagar el móvil pero al final se acepta por comodidad. Ahora se están desarrollando otro tipo de publicidad a nivel mucho mas micro.

Afecta a los otros, es una guerra de quien se gana al consumidor

En esta caso son los desarrolladores los que están en guerra viendo que programas son mas usables, mas rápidos, en fin, van mejorando las cosas.

En cuanto a la tv. Cómo crees que debería adaptarse para mantenerse en el mercado?

(J.S)

Yo creo que lo esta haciendo y lo esta haciendo adaptándose a los Smartphone. Hace ya 4 o 5 años, basándome en estudios de gente, había una discusión y era que pensábamos que todas las pantallas convergerían en una, discusión era en cuál?. Hace 5 años tenías el tv, el celular y la pc, habían unos que decían que convergerían en la televisión, por que la tv tiene más calidad, velocidad de transmisión etc, y yo defendía la posición de que todo convergería en el celular precisamente por la portabilidad. Tu no te puedes llevar una televisión. Y eso es lo que se esta viendo.

Yo creo que la televisión lo esta haciendo muy bien en cuanto, por un lado, están dirigiendo gran parte de sus contenidos al Smartphone y por otro lado, generando unos niveles de calidad de imagen (y) de sonido; donde cuando uno se siente a ver televisión en su casa va a ver un espectáculo, va a asistir a un auténtico espectáculo. Cosa que en la pantalla del celular puede que no se vea tan espectacular, por lo cual yo creo que todos los contenidos interactivos y sobretodo los contenidos publicitarios va a acabar yendo al Smartphone y a la televisión con contenidos muy buenos y personalizados.

No crees que la tv, o por lo menos los anunciantes, van a intentar hacer las publicidades más notorias dentro de los mismos programas televisivos?

(J.S)

Eso esta pasando aquí en los programas donde los presentadores o los participantes son los que hacen publicidad. Hacen publicidad dentro el mismo programa.

Me gusta insistir en que la posibilidad de apagar el aparato siempre la tenemos, es decir, la publicidad viene inundando nuestras vidas desde hace muchos años, no sólo desde los medios electrónicos. Pero (es) a través de ellos (que) podemos prescindir de ella, no lo olvidemos nunca.

El hecho es saber utilizar los medios

(J.S)

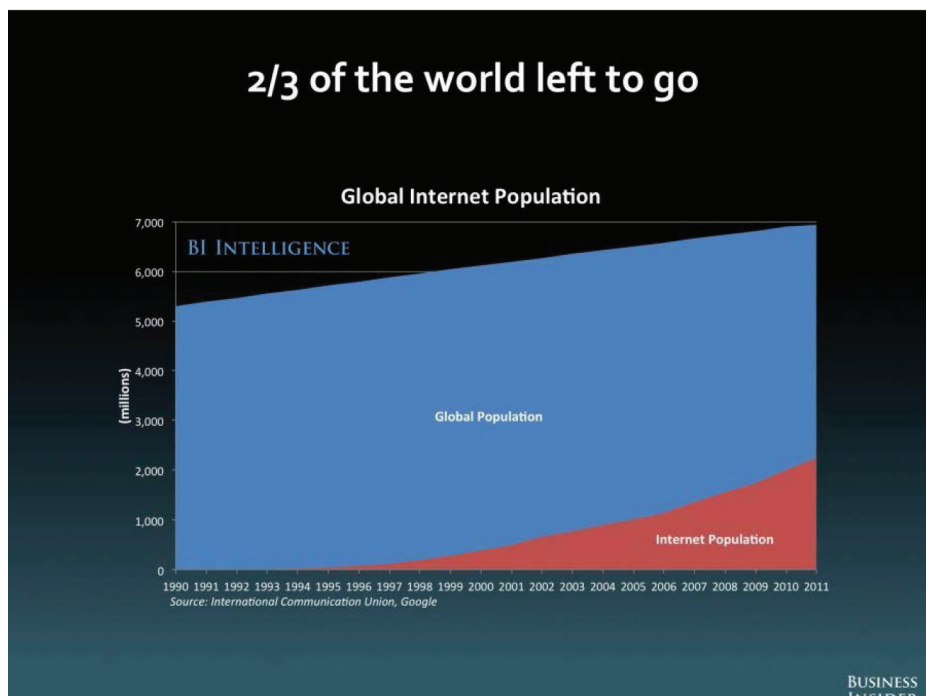
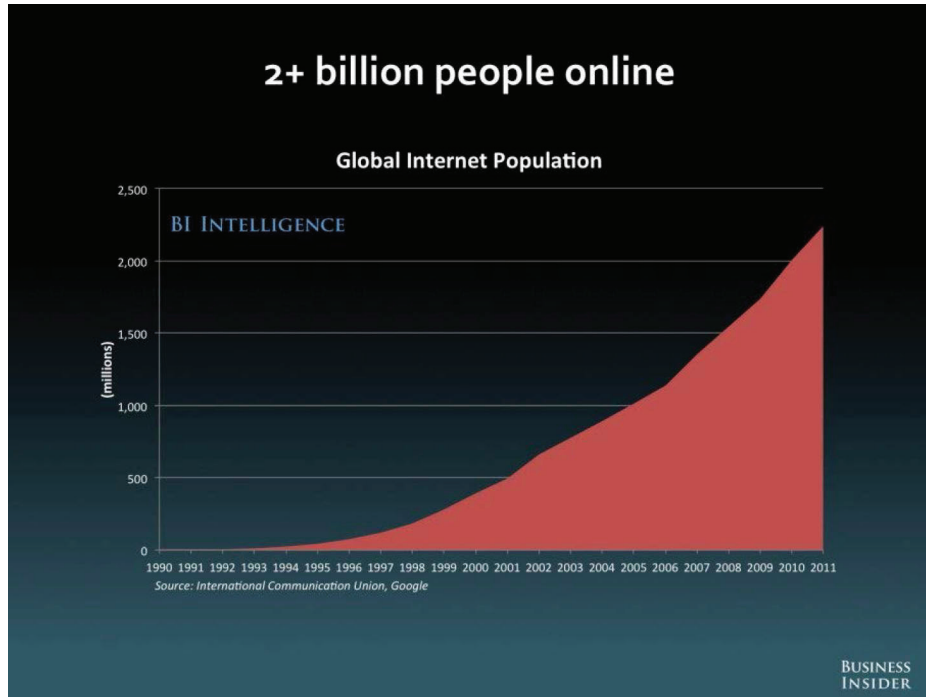
Por eso en toda esta discusión, como en todo en general, no hay extremos pero tampoco hay un termino medio, lo que hay es muchas posibilidades. Desde un punto clásico de psicología diríamos que hay que tener un equilibrio. Las personas mas o menos formados debemos tener un criterio para decir cuanto tiempo o como veo tv, si veo los anuncio o me dejo influir, pero las personas que están en un proceso de desarrollo como los jóvenes hay que orientarles que las cosas no son ni blancas ni negras ni grises, sino que son de muchos colores y que la libertad consiste en elegir el color que más te interese.

Gracias por tu colaboración Josep y por compartir tu opinión sobre el tema.

INVESTIGACION DE BUSINESS INSIDER

Presentación completa del análisis de la investigación expuesto en Estados Unidos a finales del 2012







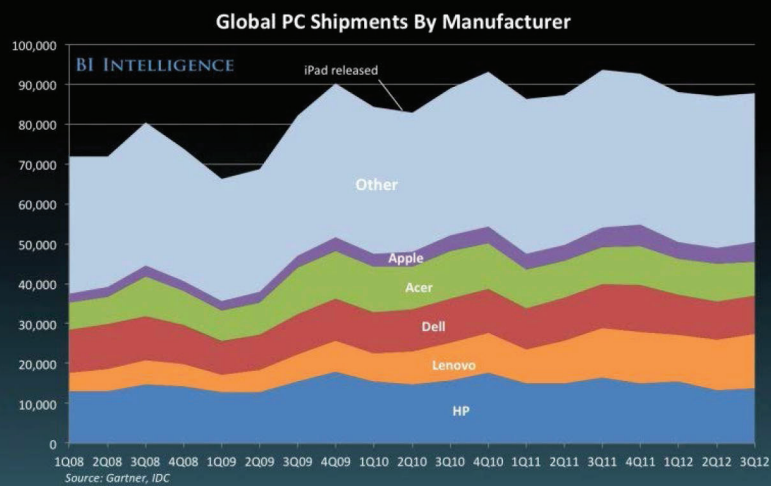
So the market's more mature than you think.

BUSINESS

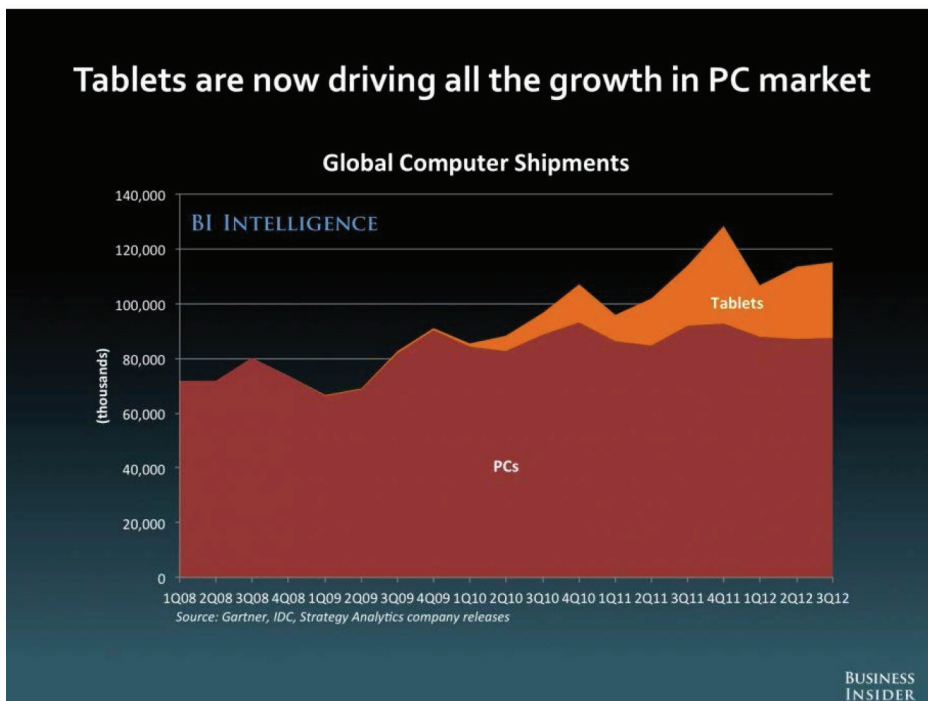
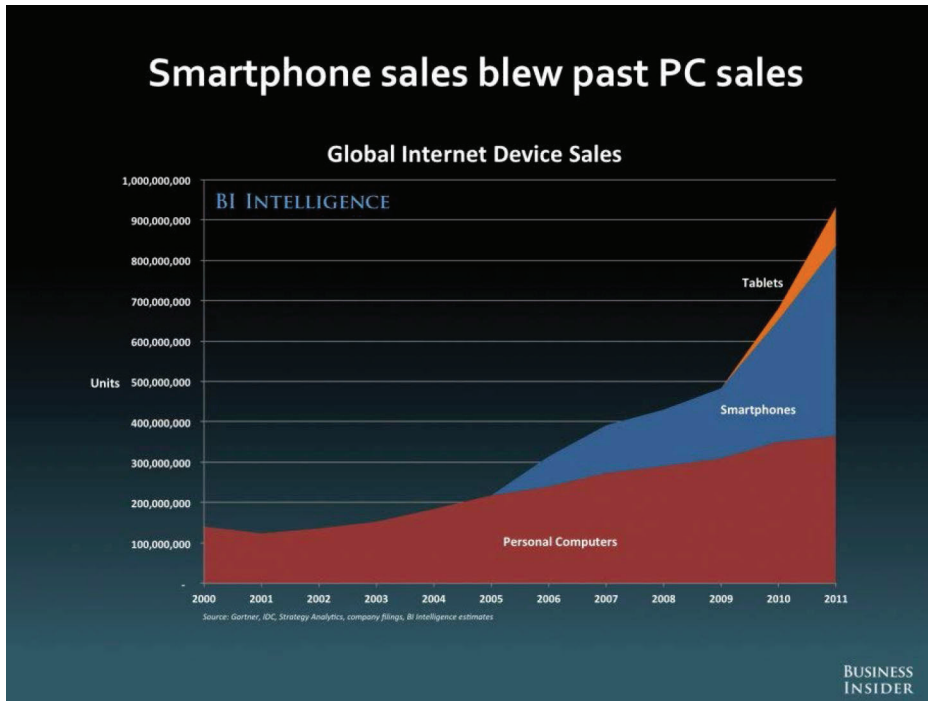
Meanwhile, something profound happened last year...

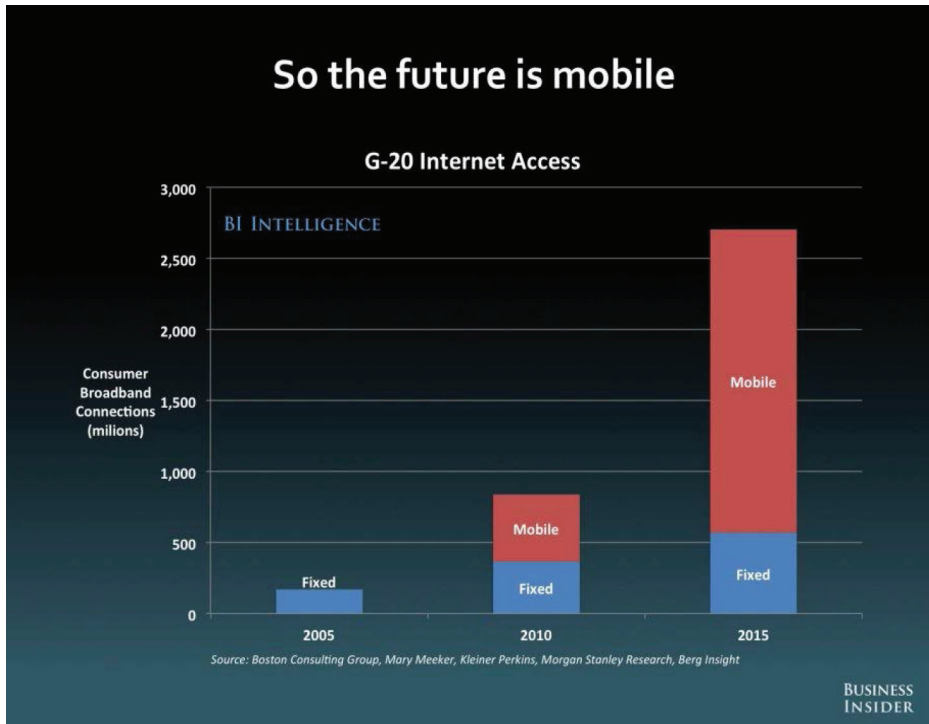
BUSINESS INSIDER

PC growth stalled



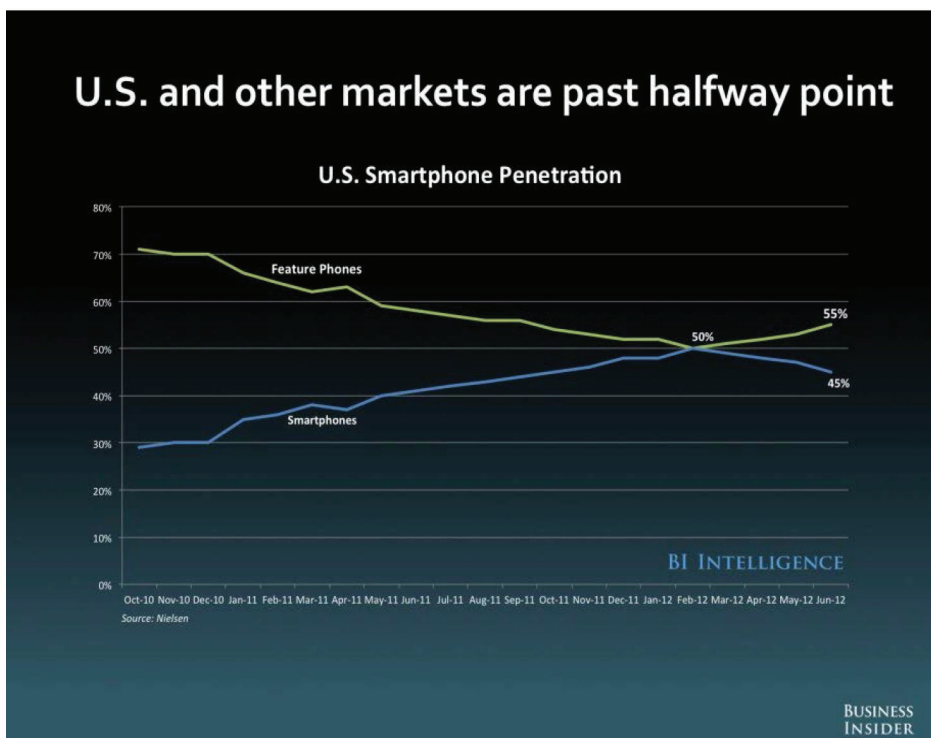
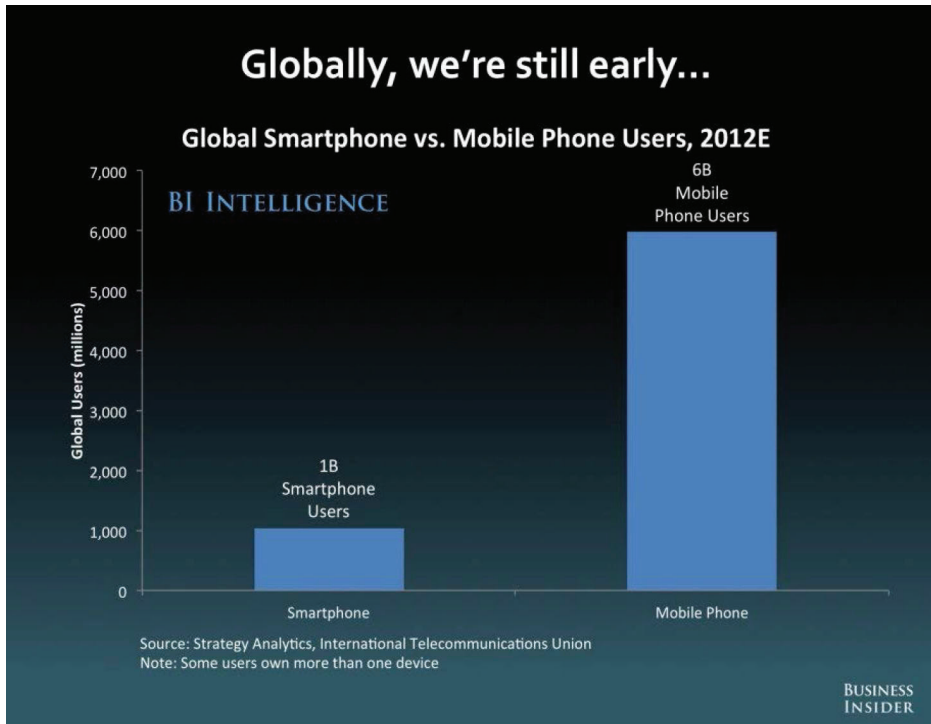
BUSINESS INSIDER

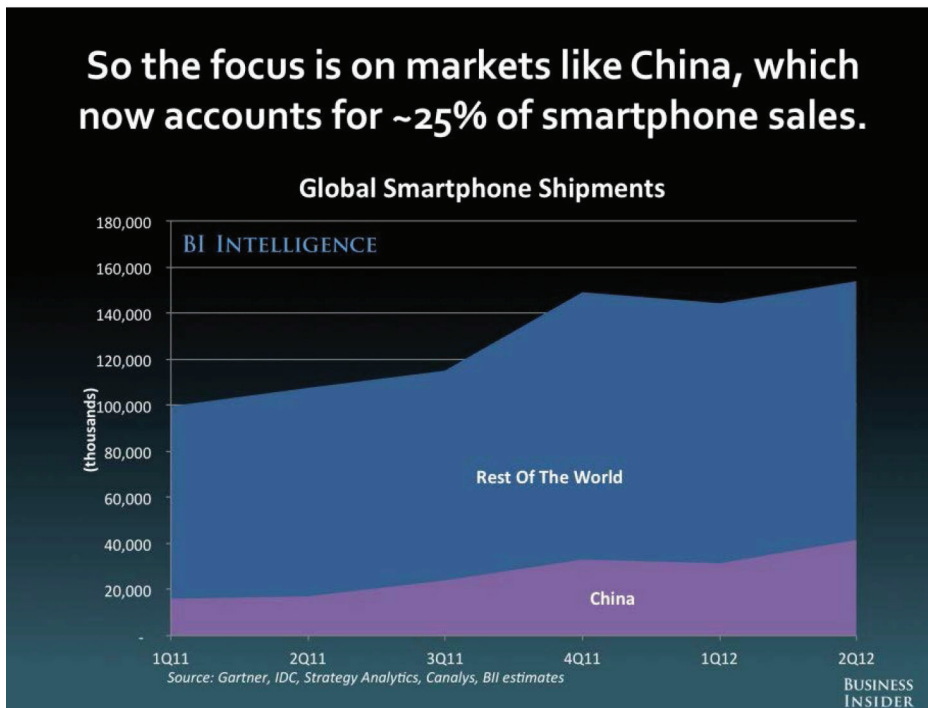
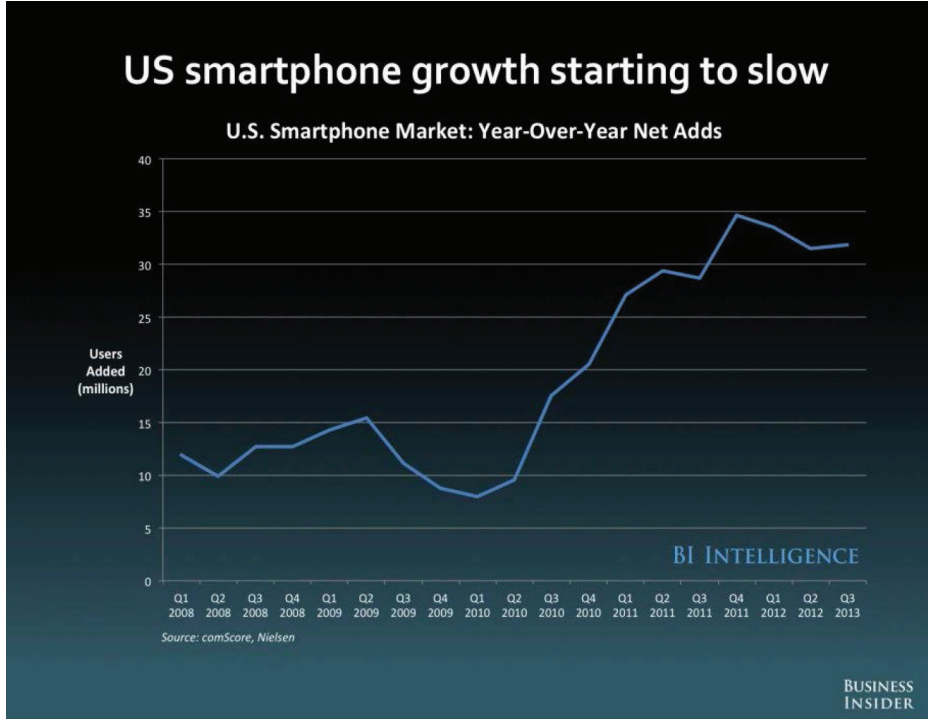




Where are we in the mobile revolution?

BUSINESS INSIDER



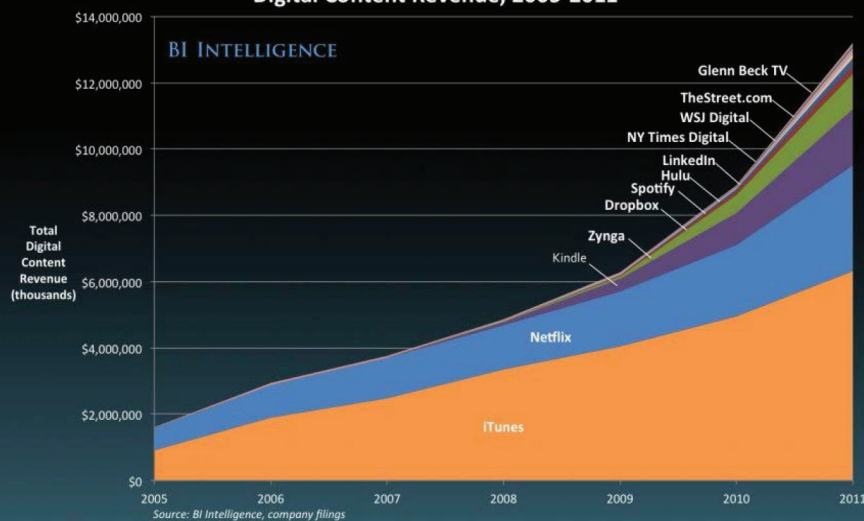


Remember when they said no one would ever pay for content?

BUSINESS INSIDER

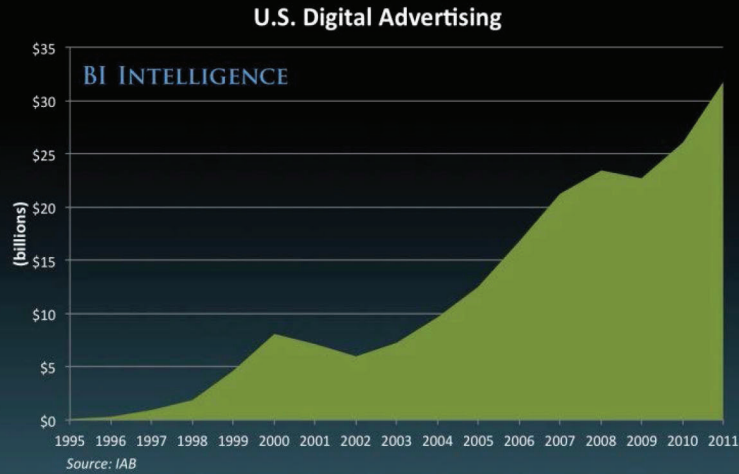
Digital content revenues are exploding

Digital Content Revenue, 2005-2011



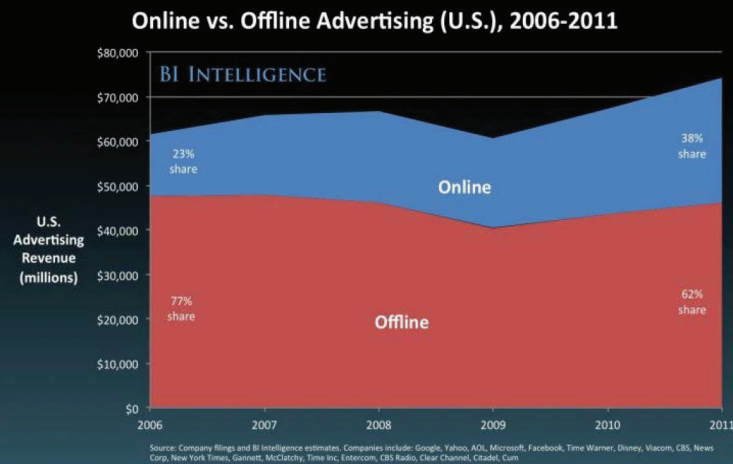
BUSINESS INSIDER

Digital Advertising still growing rapidly



BUSINESS INSIDER

At largest U.S. tech and media companies, nearly 40% of ad revenue is digital



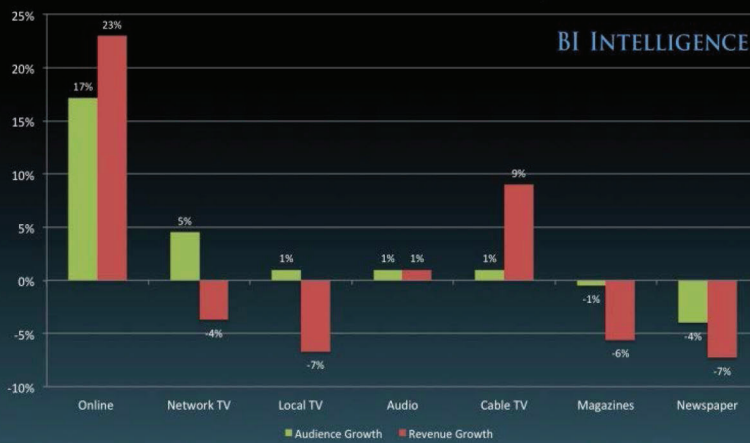
BUSINESS INSIDER

Digital has already “disrupted” one media sector...

BUSINESS INSIDER

As news consumption moved online...

News Media Audience and Revenue Growth, 2010-2011



Source: Nielsen Media Research, the Audit Bureau of Circulation and Arbitron, S.M. Kagan, eMarketer, Veranis Suhler Stevenson, Radio Advertising Bureau, Publishers Information Bureau, National News Association, BIA/Kelsey

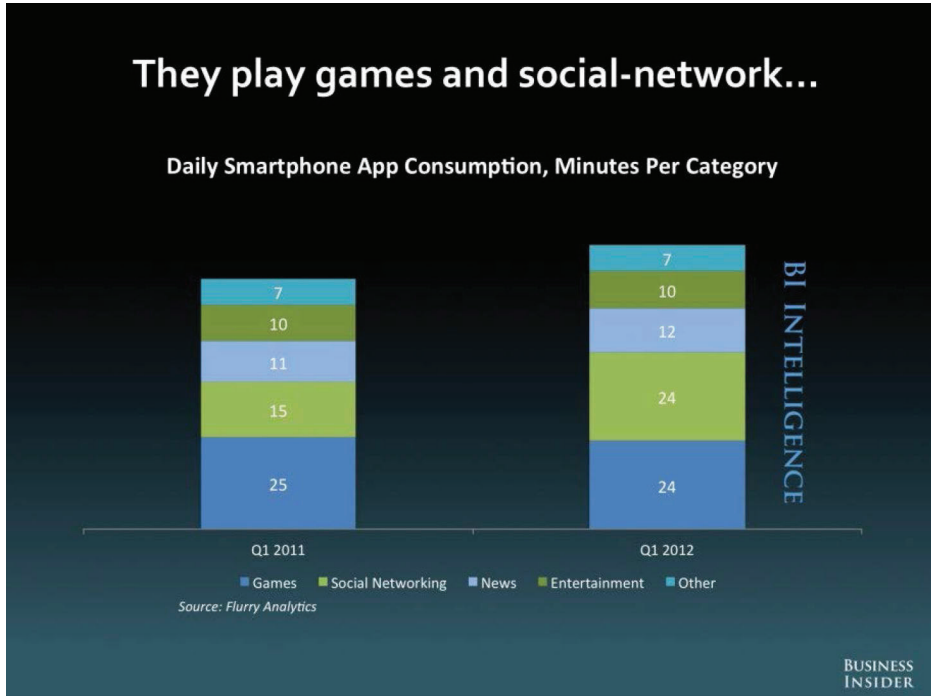
BUSINESS INSIDER

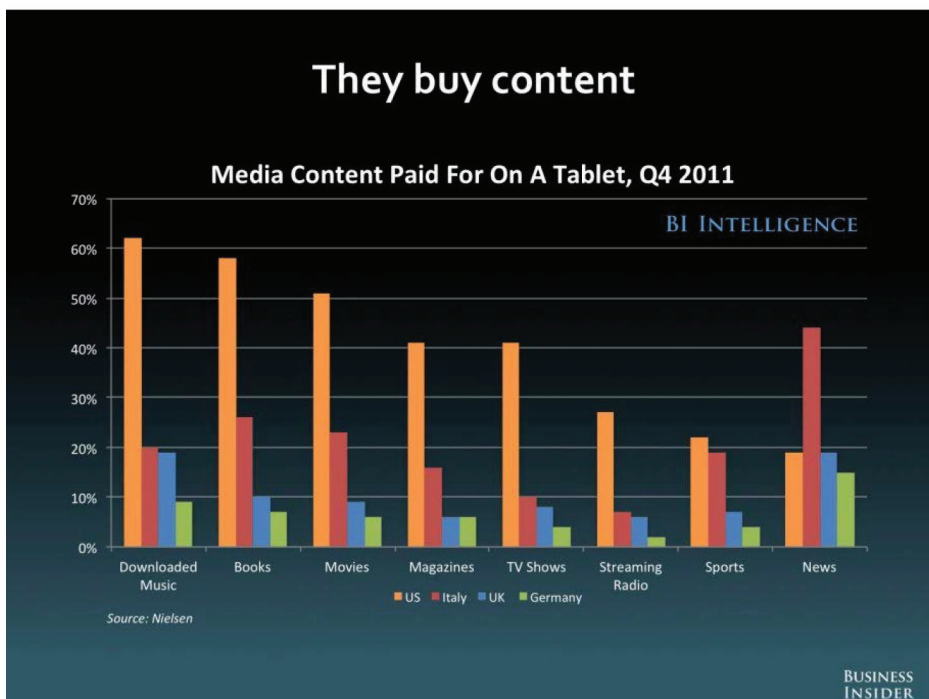
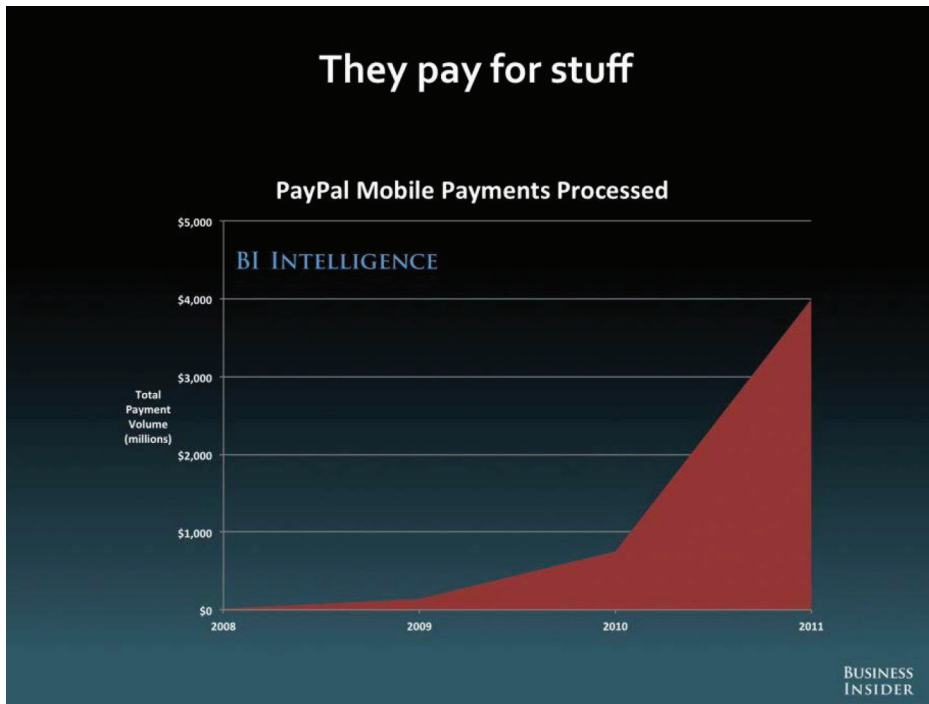
**So, what do people
do on mobile?**

BUSINESS
INSIDER

**Well, first, they do pretty much
everything they do online...**

BUSINESS
INSIDER





BOTTOM LINE:

**Mobile devices =
More Internet usage +
New applications**

BUSINESS INSIDER

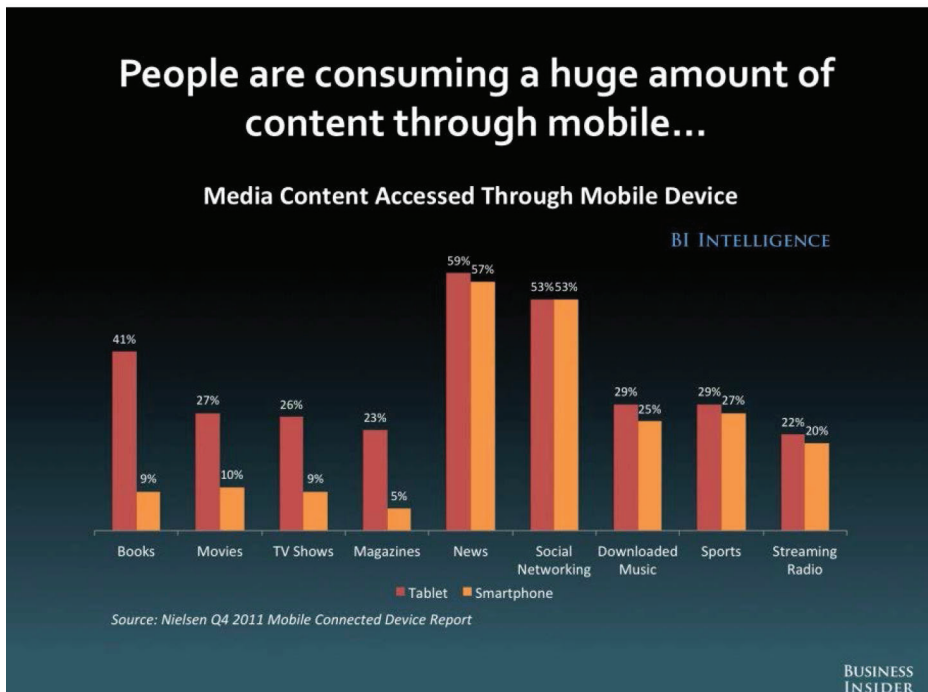
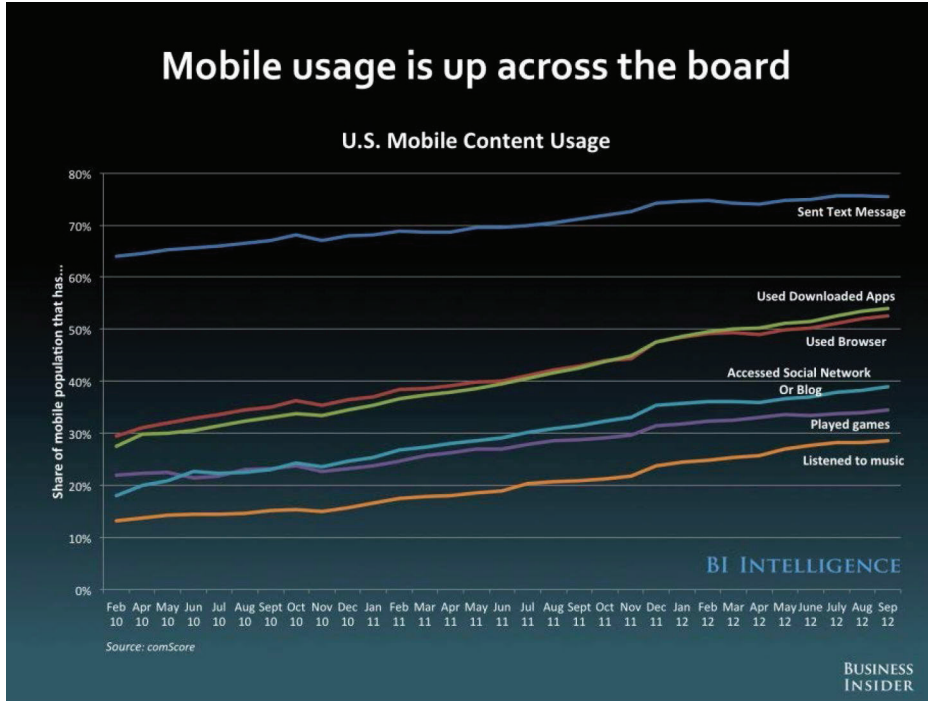
In fact, mobile has made digital 24/7

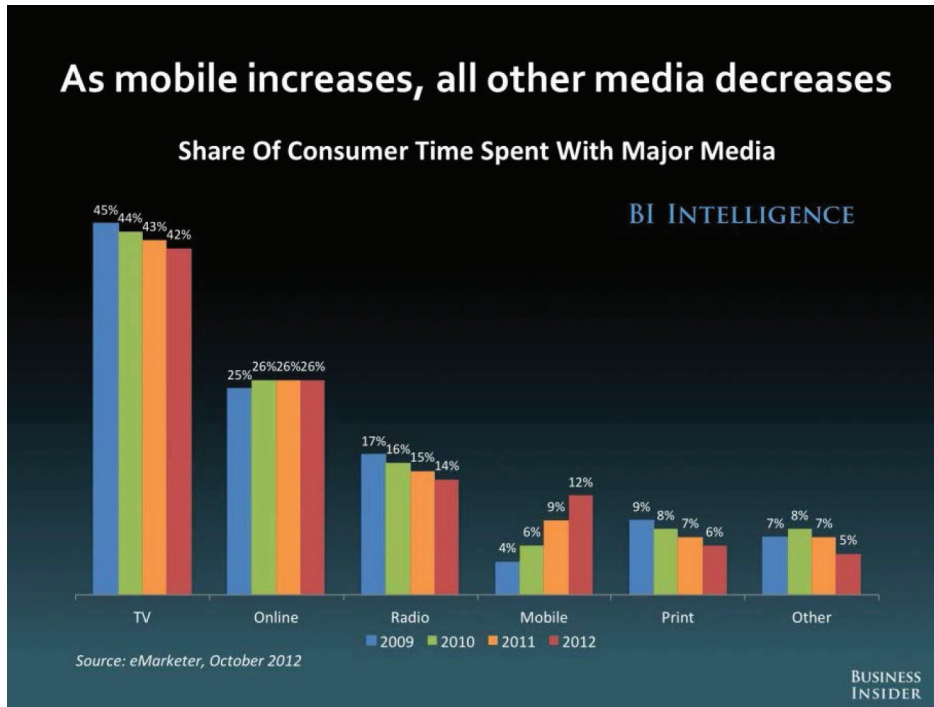
Share Of Device Page Traffic Over A Day:

Time	Tablet (%)	Mobile (%)	Computer (%)
12:00 a.m.	5.5	4.5	3.0
6:00 a.m.	1.0	1.0	1.0
12:00 p.m.	4.5	5.0	9.0
6:00 p.m.	8.0	7.0	5.0

Source: comScore, Telefonica, Macquarie Capital (USA), December 2011

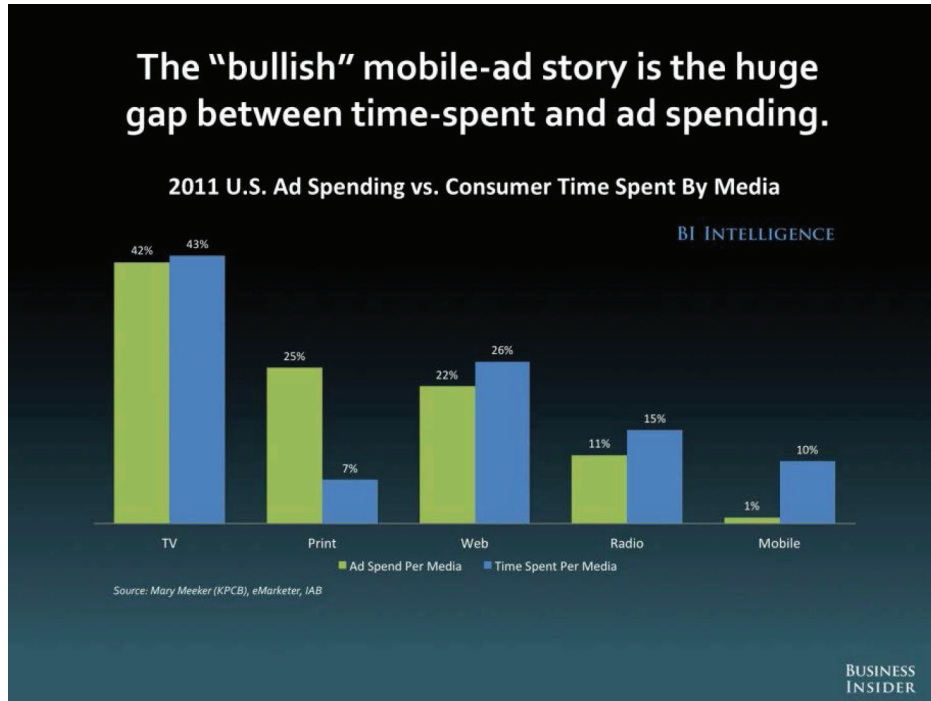
BUSINESS INSIDER





So mobile advertising will be huge, right?

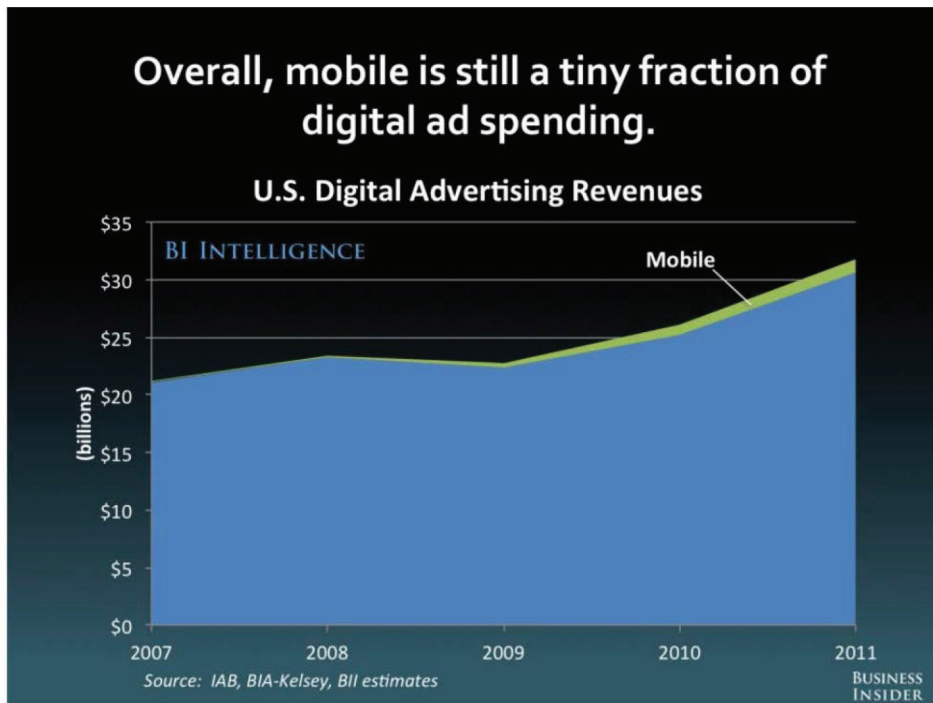
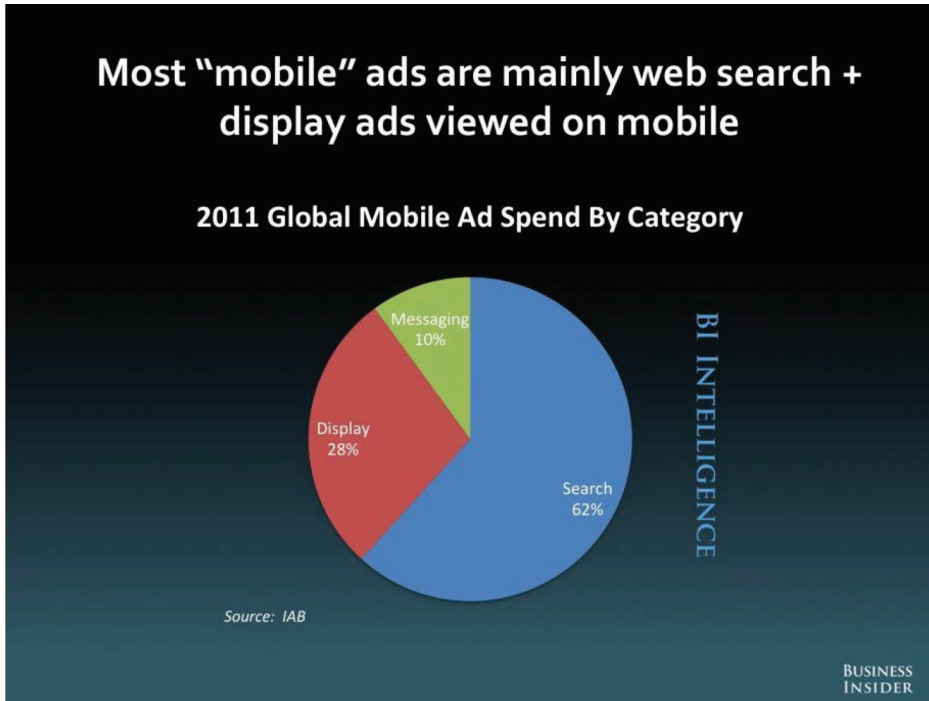
BUSINESS INSIDER

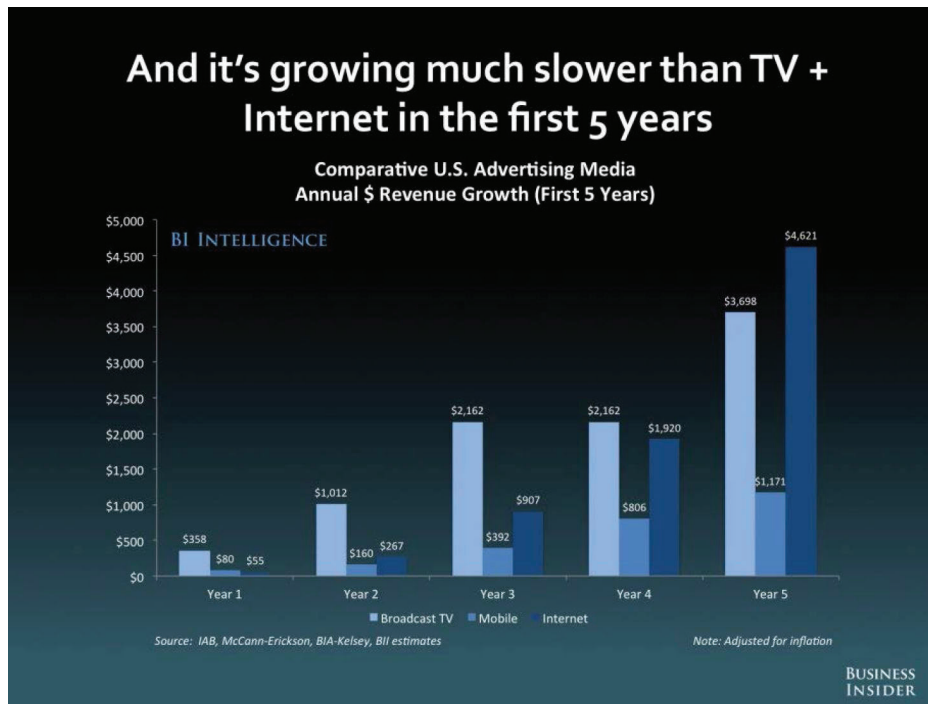


But maybe there's a good reason for that gap...

The screen is really small.

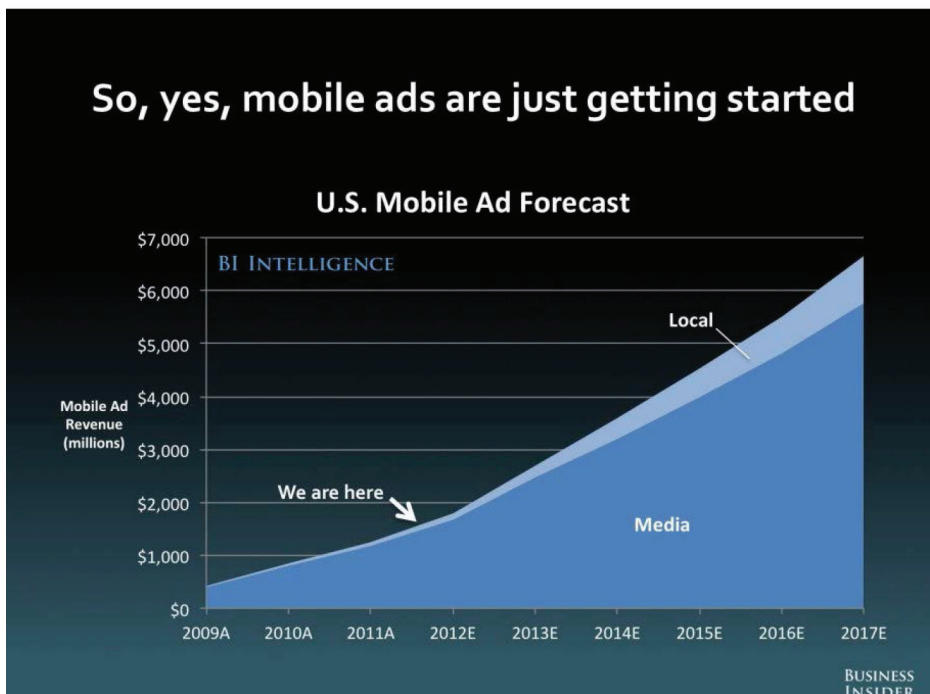
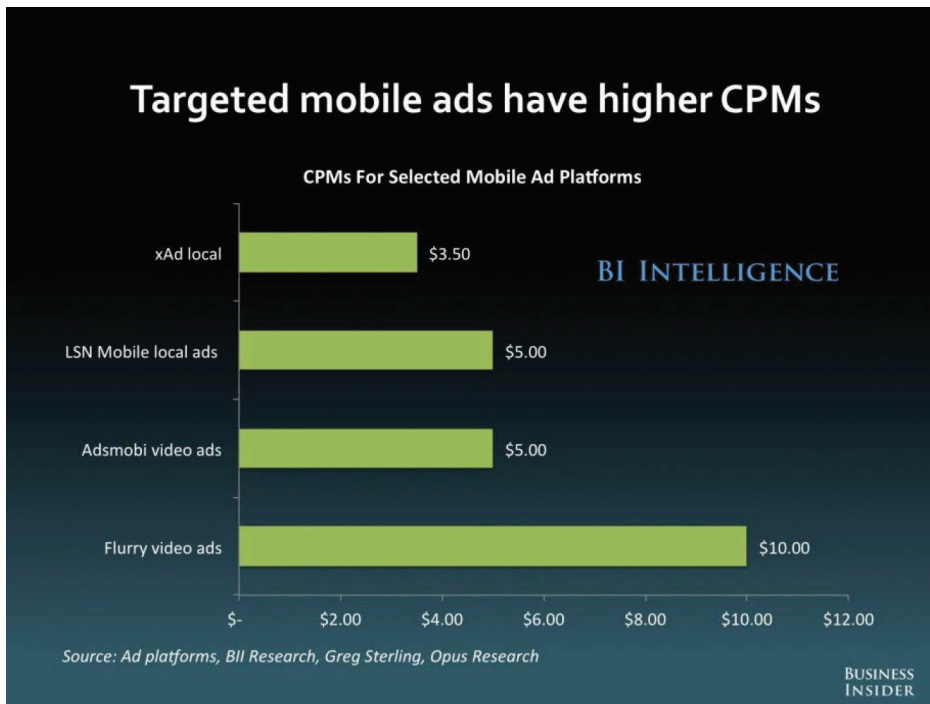
BUSINESS INSIDER

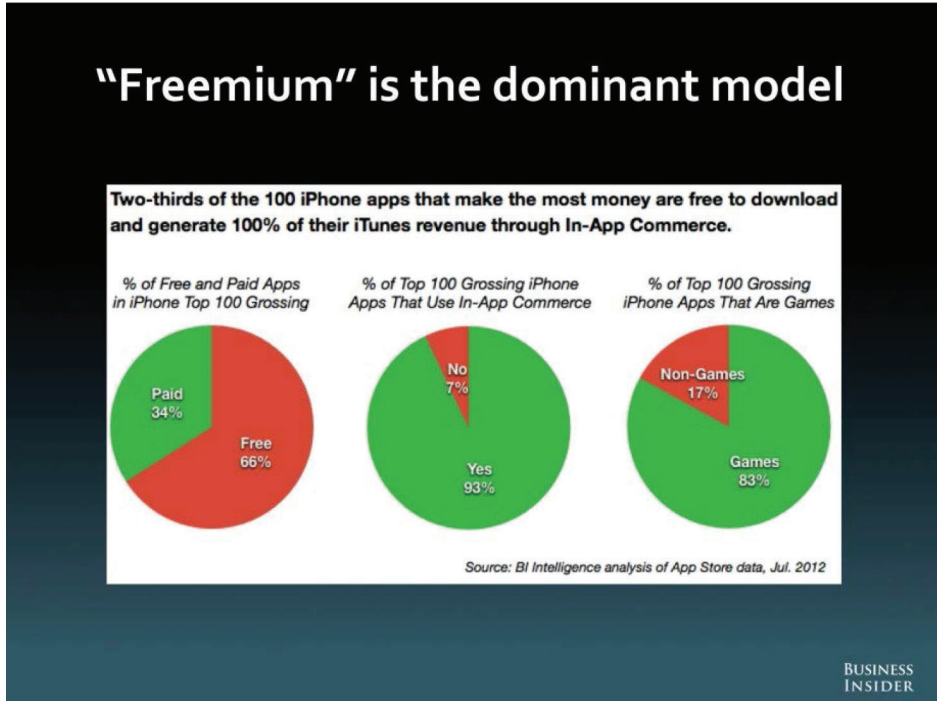
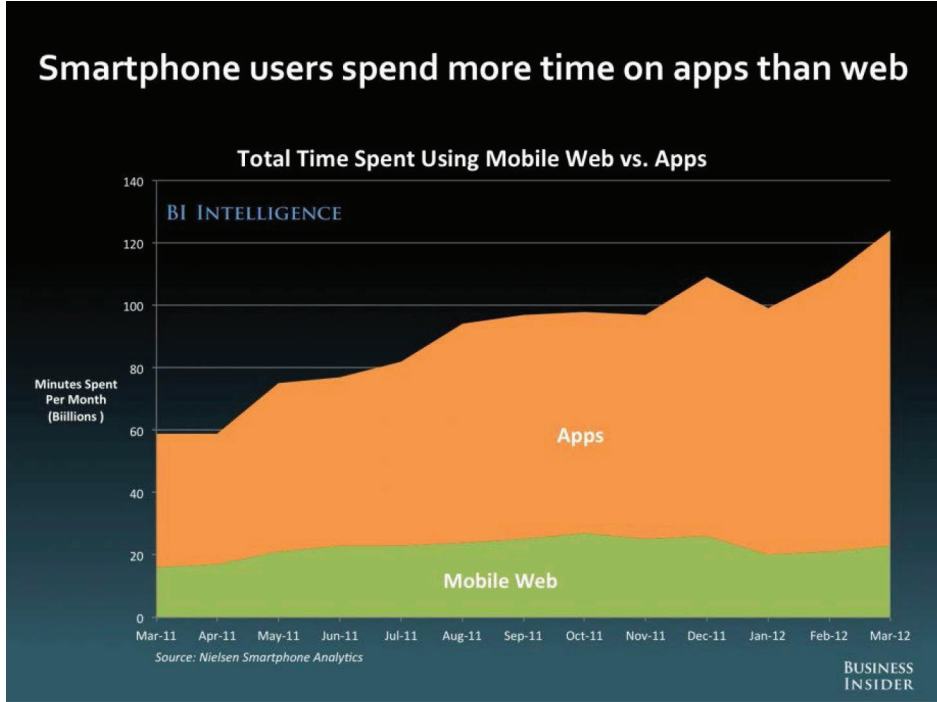




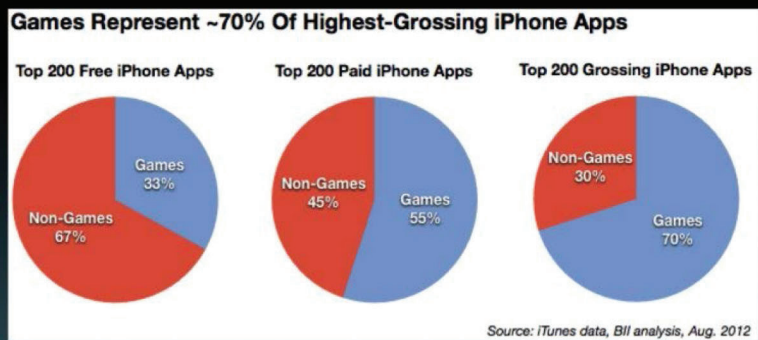
"Native" mobile ads are finally beginning to appear...

- Ads in timelines (Twitter / Facebook)
- Shareable ads
- Location-based mobile ads





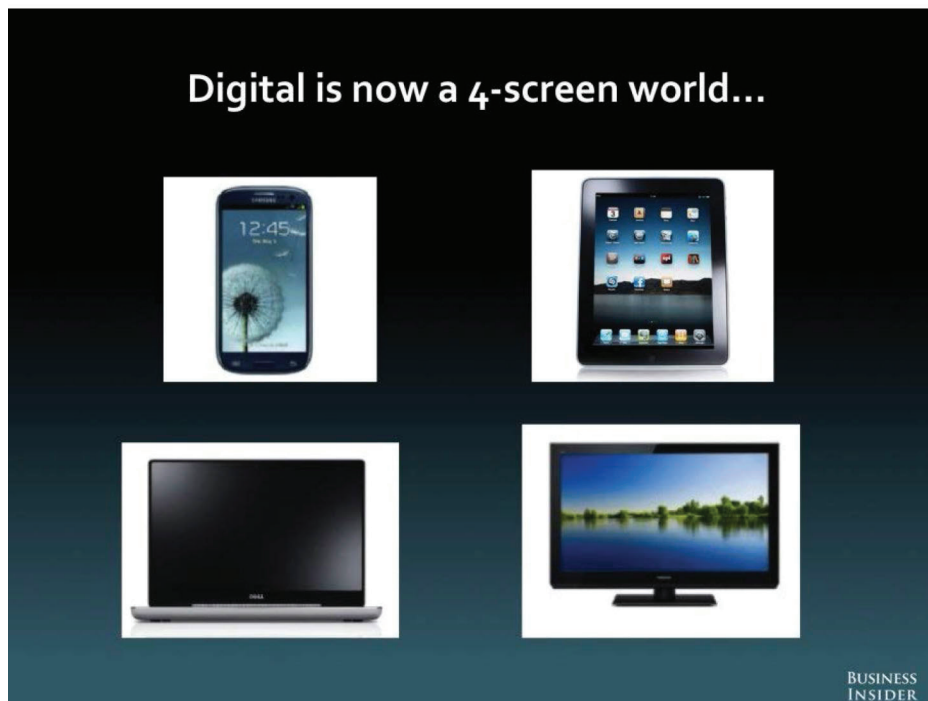
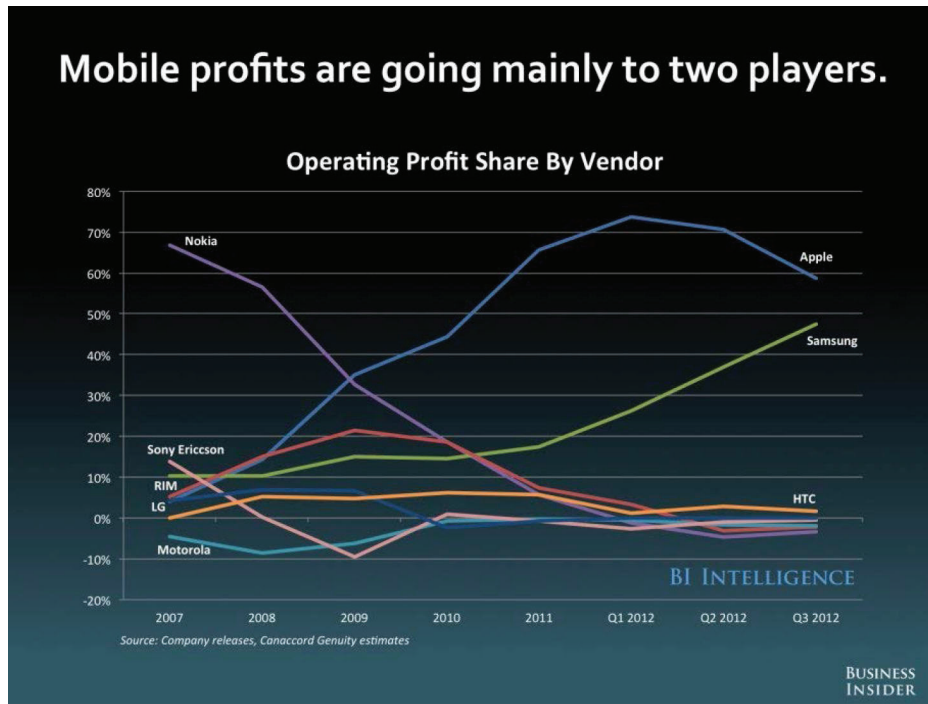
Games are the biggest money makers



BUSINESS
INSIDER

**Mobile has become a
platform game.**

BUSINESS
INSIDER




But mobile FIRST?


Only if you have a totally mobile-centric app...


...Or you want to annoy your users and customers.


BUSINESS INSIDER


BI INTELLIGENCE

 **Henry Blodget**
Founder, CEO & Editor-in-Chief, Business Insider

 Marcelo Ballvé, Editorial Director

 Alex Cocotas, Analyst

 Josh Luger, Director of Subscription Products

 Peter Lee, Intern

BI Intelligence is a new subscription service from Business Insider that provides in-depth insight, data, and analysis of the mobile industry.

More info at intelligence.businessinsider.com

BUSINESS INSIDER

