

El poder del clic: el consumidor y las nuevas formas de publicidad digital

Ximena Ferro MA, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

Resumen: La utilización de nuevos medios digitales ha obligado a los consumidores a desarrollar nuevas habilidades físicas y psicológicas y a las marcas a adaptar sus mensajes publicitarios a los medios que el público utiliza.

Palabras clave: publicidad, consumidor, medios digitales, redes sociales, interacción, tecnología, nuevas capacidades, dispositivos

Abstract: The use of the new digital media has forced consumers to develop new physical and psychological abilities as well as brands have adapted their messages to the media that the public is using.

Keywords: Advertising, Consumer, Digital Media, Social Media, Interaction, Technology, New Capacities, Devices

En los últimos años, el desarrollo de nuevos mecanismos digitales para llamar la atención del público ha incentivado a la publicidad a encontrar iniciativas novedosas que generen recordación de las marcas auspiciantes. El boom de las redes sociales como mecanismo de sociabilización ha sido aprovechado por las marcas para impregnar sus nombres en la mente del consumidor.

A pesar de que la tecnología ha evolucionado abruptamente, lo que más ha cambiado y modificado su forma de vida es el ser humano.

Si comparamos a un individuo adulto de 45 años y un joven de 15, encontraremos diferencias en su forma de comunicarse, investigar y solucionar problemas. Principalmente la utilización del internet como herramienta de uso múltiple es la principal diferencia que se marca entre las generaciones. Los jóvenes mueven sus dedos a una velocidad indescriptible y saben dónde meterse para buscar información, mientras que la gente adulta aún busca otros mecanismos más convencionales para solucionar sus problemas.

Según Andrés Ontaneda (2013), Director de la empresa de publicidad digital AWA en Quito, Ecuador, “La cantidad de aplicaciones que solucionan los problemas superficiales de nuestra vida, son cada vez mayores y están a la disposición de un click de nuestro dedo”.

Hay que entender que los seres humanos se han vuelto más hábiles en hacer varias actividades a la vez. No es raro que un alumno en una clase, esté atendiendo al profesor, investigando en su tableta y chateando con un amigo en su celular, todo al mismo tiempo. Tiene la capacidad de poner suficiente atención en cada parte, sin embargo no hay la profundidad de atención que se esperaba en el aula hace unos diez años.

La paciencia es otra virtud que se ha perdido. Un joven de 15 años no tiene tiempo que perder en conseguir información, con tan solo movilizar su dedo, tiene al mundo en su palma de la mano. Los smartphones o teléfonos inteligentes son una extensión de nuestro cerebro en el momento de recordar, pensar o dudar.

Las marcas han debido actualizar sus mecanismos de comunicación para llegar más efectivamente a estos consumidores que son más informados, inteligentes y que ya no se sorprenden con mucho.

El factor sorpresa siempre ha sido una herramienta efectiva para generar recordación en los consumidores, pero también es mucho más difícil sobresalir de entre la competencia. Lo importante de los medios digitales es que son fáciles de modificar para adaptarse a las necesidades del consumidor. Por primera vez podemos tener una activa participación de los consumidores en la construc-



ción de la comunicación, teniendo retroalimentación inmediata que permite la adaptación a sus gustos y preferencias; y evitando lo que no funciona con ellos.

Dedos por conocer

En la investigación compararemos a 3 jóvenes universitarios que poseen un teléfono inteligente y portan una laptop en sus mochilas diariamente. Lo que se desea es hacer una investigación cualitativa de la interacción con sus medios de comunicación y revisar la eficacia de la publicidad digital en sus distintas formas. Estos tres perfiles serán comparados con tres perfiles de adultos entre 40 a 50 años, quienes también poseen un teléfono inteligente y tienen acceso a internet a través de sus laptops o computadores de trabajo u hogar.

Sujetos de Estudio

Tabla 1.1: Sujetos de Estudio

<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Actividad</i>
Lisette	21 años	Estudiante universitaria
Karla	22 años	Estudiante universitaria
Gabriel	22 años	Estudiante universitario
Gustavo	38 años	Profesional ejecutivo
Paulina	48 años	Ama de casa
Anita	52 años	Asistente ejecutiva

Fuente: Ferro, X. (2014).

A pesar que los dos grupos tienen herramientas similares, el propósito del estudio es definir las diferencias de utilización de éstas. Quizá estos resultados permitan a las empresas y expertos de Marketing saber cómo acercarse a sus consumidores quizá sin esperar resultados que ellos no están dispuestos a dar. Además, las empresas sabrán qué herramientas funcionan en los distintos grupos de edades con el fin de conectarse con sus consumidores (Berg, 2011).

Nuevos medios digitales de comunicación

Ya no es raro oír del lanzamiento del último modelo de teléfono inteligente, el cual cumple funciones antes inimaginables. También la evolución de las tabletas y la acogida del público han hecho que estilos de vida cambien. Las empresas tradicionales han debido instalar departamentos exclusivos para el manejo de su comunicación digital o contratar agencias especializadas en esta área. Un ejemplo de esto es la empresa de alimentos PRONACA de Ecuador, ellos se dieron cuenta que tenían acceso a su público (en su mayoría amas de casa) a través de las redes sociales, en especial Facebook. (Tobar, 2013)

Según Xavier Tobar (2013), Gerente de Servicio al Cliente y Consumidor en Pronaca, “La decisión de la empresa ha sido promocionar a la marca Pronaca como marca institucional a través de Facebook. También a través de los resultados de investigación (generados por nuestra agencia de publicidad digital PlusProjects) nos dimos cuenta que las amas de casa buscan apoyo en temas del hogar por parte de su empresa amiga”.

Para Pronaca ha instalado a tres chefs de planta para generar sus recetas originales de cocina diarias, las cuales se publican antes del mediodía. Se dieron cuenta que en Ecuador, las madres cocinan al almuerzo y no tanto ni al desayuno ni en la noche. De hecho, según Tobar, en la noche normalmente recalientan la comida del almuerzo o preparan algo ligero y fácil como un sánduche. Sin embargo, Xavier Tobar reconoce que nunca antes la marca supo esta información de sus clien-

tes. Fue gracias a la utilización de herramientas digitales que les permitió conocer a su público y adecuarse a sus verdaderas necesidades, la marca cuenta con 331,832 fans en la cuenta¹.

Ningún otro medio ni digital ni tradicional ha tenido tanta acogida como la red social Facebook. Casi 6 millones de perfiles en Ecuador son utilizados a diario para revisar temas personales y, en algunos casos, temas profesionales (Estrada, 2013).

A diferencia de los usuarios de televisión, los usuarios de internet están con otra actitud más despierta e interactiva, mientras que el televidente es un individuo echado en un sofá, medio dormido, cansado y sin ganas de ser perseguido por una marca.

Relaciones digitales

El enfoque de las redes sociales es crear contactos de comunicación y conexión entre individuos para poder llegar con un mensaje a más personas. El verdadero propósito de las redes sociales está en crear consumidores que generen más consumidores (McKee, 2009).

Según, Sergio Estrada, Director de Cuentas de PlusProject –agencia digital de Quito– en el Ecuador hay 5.656.940 usuarios de Facebook (Fecha, 30 de mayo de 2013) considerando que hay una población total de alrededor de 14 millones, es un número bastante alto. A pesar que la gran mayoría de usuarios son jóvenes, también las otras generaciones se han unido. Incluso los niños han cambiado su año de nacimiento para poder tener una cuenta, ya que la edad mínima requerida es 13 años. El 10,51% de los usuarios de Facebook son niños menores a 15 años. También hay otras redes sociales infantiles como Club Penguin o Poptropica que es otra de las formas de socializar tratando de cuidar la seguridad de los niños pero brindándoles los beneficios de interrelacionarse digitalmente.

Las relaciones que los niños construyen en su infancia generan sus fundamentos de valores, amor, seguridad y soporte (Taylor, 2013). La manera en la que se establecen las relaciones marcarán de por vida al individuo en cuanto a su autoestima y actitud hacia otros. Obviamente es preocupante cuando vemos a los niños que aumentan sus amistades en Facebook sin realmente conocer a estos individuos. Las relaciones se construyen con un simple “Añadir como amigo” y también es común tener conversaciones en línea con personas que en la vida real no tienen ninguna relación.

Para los más jóvenes, es mucho más fácil entablar incluso relaciones románticas con personas que no han visto en su vida, porque la química que se presenta en línea es mucho más fácil de crear.

Según Consumer Truth de Perú² (página web especializada en información sobre Insights), los Consumidores 2.0 son individuos que tienen internet 24 horas al día, ya que si no lo tienen en su computadora o tableta, lo tienen en su celular inteligente, el cual los acompaña durante todo el día. Hacen uso de su correo electrónico para su trabajo o fines personales, participan en redes sociales para sus temas profesionales como personales, usan Facebook, Instagram, Twitter, Flickr y blogs. Encuentran tendencias y las buscan a través de páginas web y se educan para sus intereses personales o académicos constantemente. En verdad es un consumidor activo. Busca sus productos en la web, los analiza, los compara y los compra por lo que es importante para las marcas aparecer de la mejor manera para poder resaltar de los de su competencia.

Estos consumidores sienten la libertad de expresión más que nunca antes. Pueden publicar sus opiniones sobre cualquier tema frente a cientos de personas virtuales, lo cual genera grandes debates y conversaciones con personas que físicamente quizá nunca hubieran tenido la oportunidad de conocer ni tratar.

Para las personas activas en internet, la respuesta a cualquier incertidumbre está en la palma de la mano, refiriéndose a que los dispositivos móviles son una extensión del cerebro del individuo. Según Paulina, madre de familia de 48 años, “Ya nunca recuerdo ningún número de teléfono porque mi celular es el que guarda esa información, mientras que cuando éramos niños nos acordábamos de todos los teléfonos que eran importantes para nosotros”. Esto tiene que ver con la teoría de Leon

¹ Sacado de <https://www.facebook.com/pronacatqma?ref=ts&fref=ts>

² Consumer truth, sacado de <http://www.consumer-truth.com.pe>

Schiffmann y Leslie Kanuk (2005) en su libro “Comportamiento del Consumidor” dónde asegura que los individuos tenemos memorias de tres tipos:

1. Memoria de Corto Plazo, 2. Memoria de Largo Plazo y 3. Memoria Sensorial. La forma de recordar algo depende de la importancia que tenga para nosotros. Los seres humanos encontramos mecanismos para poder recordar, muchas veces conexiones, repetición o el uso de nuestros sentidos como por ejemplo una canción o un aroma (Schiffman y Kanuk, 2008, p. 228).

El aprendizaje de los individuos depende de varios factores, como por ejemplo la motivación lo cual obliga a las personas a aprender algo. La motivación es aquella fuerza impulsora que nos mueve a la acción (Schiffman y Kanuk, 2008, pp89). Antes de contar con mecanismos de ayuda como los celulares, las personas sólo contábamos con nuestra mente para recordar un número de teléfono, mientras que ahora debemos esforzarnos menos porque tenemos un aparato que hace ese trabajo por nosotros. La vida digital nos ha convertido en vagos. Localizar a una o varias personas es mucho más sencillo gracias a la tecnología. Ejemplo muy claro de esto es la convocatoria a fiestas por parte de los adolescentes, quienes lo hacen a través de chats (Whatsapp, Black Berry Messenger o Facebook Messenger) o redes sociales (Facebook o Twitter). La entrega de invitaciones físicas es casi nula ya que es mucho más fácil, rápido y barato localizar a gente en una red social.

Según la investigación, mucha gente pertenece a grupos que son conformados ya sea en mail (Ejemplo: Yahoo groups), redes sociales (Ejemplo: Promoción 88 Colegio SEK), o chats (Ejemplo: compañeros de la clase de Biología). La comunicación es simple, fácil y llega más rápidamente.

Según, Melanie D. Koss en su artículo “Use Ya Literature to Harness Adolescents’ Digital Media Skills” (Utilizando Literatura de Adolescentes Jóvenes para aprovechar las habilidades digitales de medios) ella asegura que los jóvenes han dañado mucho su literatura aprendida al obviar todas las reglas gramaticales en el momento que escriben en los medios digitales. Un joven que ha aprendido las reglas gramaticales en su idioma original, tiende a cambiarlo para facilitar el uso rápido ya sea evitando tildes, mayúsculas, puntuación y abreviando palabras (Koss, 2012, pp39-40) cuando conversan en los “chats”. Muchos adolescentes han aprendido una forma de comunicarse con sus pares, ya sea un lenguaje aprendido y comprendido entre los que utilizan estos medios. Parte de la vida de un adolescente es crear su perfil en la red social de su preferencia, postear fotos, subir videos, bajarse ringtones, participar en blogs de sus temas de interés y son activos veinticuatro horas al día y siete días a la semana (Berg, 2011). Incluso hay los que estudian en línea, ya que el internet es un medio multimodo que permite a las personas comunicarse con grupos de personas simultáneamente, poder evaluar opiniones individuales y subir trabajos que utilizan herramientas con movimiento (videos) o estática.

Estos niños que lo saben todo

Una de las cosas que más asusta a los padres y autoridades es el alto grado de inseguridad al cual se ven enfrentados los niños con el exceso de información al cual están expuestos. En 1993, una de las propuestas del Presidente Bill Clinton fue ofrecer una educación abierta para todo el estado y prometía que para el año 2000, todos los niños tendrían acceso a toda la medicina, educación y ayuda pertinente gracias al internet³. Quizá en esa época no se sabía cuan abierto estaría el mundo, y cuanto acceso tendrían los niños, ya que los niños desarrollaron habilidades que superaron a los adultos en el uso de internet. Es muy difícil para un padre poder estar atento a lo que los niños están viendo, se pueden poner limitaciones pero es muy fácil evitar estos filtros.

Otro de los miedos que se tiene es el exceso de sedentarismo que se da en todas las edades, ya que el uso del internet se ha convertido en una especie de vicio que es muy difícil de cambiar. No hay duda que los niños pasan mucho menos tiempo haciendo otras actividades que estando frente a un computador o tableta. Un ejemplo es Simona de 11 años, quien antes de tener su Ipad 3, pasaba las tardes en el jardín saltando en la cama elástica y jugando con sus mascotas, ahora ha encontrado un programa de diseño arquitectónico que le encanta y donde pasa muchas horas de su vida, se toma

³ Sacado de http://www.ontheissues.org/celeb/Bill_Clinton_Technology.htm

fotos, hace videos, juega con aplicaciones, etc. Los niños son mucho más independientes en el internet, navegan por donde quieren y ellos saben cómo llegar a lo que quieren llegar. Simona encontró la página de NikeID y ha diseñado su propio zapato, de hecho ha diseñado varios modelos y espera que sus padres se los compren. El hecho de que sea diseñado exclusivamente para el gusto de Simona, encarece el precio del producto, pero lo hace único y los niños saben que esto tiene un gran valor.

Un aspecto interesante de participar en la red es que los individuos sienten que pueden estar “muchos sitios al mismo tiempo” y “estar con muchos amigos sin moverse del mismo lugar” (Jookan, 2001, pp87-111). Esta sensación de multiplicidad les permite extender su ser a opciones que nunca antes se pudo tener.

¿En realidad somos tan diferentes?

La realidad de los resultados sorprenden. Si bien es cierto que los jóvenes tienen una habilidad increíble para escribir a toda velocidad en sus dispositivos móviles, probablemente envían más mensajes que los adultos, sin embargo, hemos notado en los resultados de la investigación que los adultos tanto de sexo femenino como masculino han sabido mejorar sus habilidades de utilizar el internet como una herramienta de auxilio y comunicación en todo momento. Paulina de 48 años y Anita de 52 utilizan su teléfono para comunicarse con su familia, amigos y gente de trabajo. Utilizan el Whatsapp (herramienta preferida por todos los individuos investigados) y mandan mensajes constante y gratuitamente. Son consientes que cometen muchas faltas de ortografía, incluso con el autocorrector muchas veces mandan palabras que no quisieron poner, que no tienen nada que ver con la conversación. Tanto Anita como Paulina corrigen la palabra para que el lector entienda. Gustavo de 38 años también utiliza esta herramienta, sin embargo comete muchos errores y no los corrige, asume que el lector entiende lo que quiere decir.

Los jóvenes tienden a acortar palabras para ahorrar tiempo, como por ejemplo: palabra PORQUÉ se acorta XQ. Se utiliza mucho la letra K para los sonidos con C, como por ejemplo: CASA se acorta KSA. Es un vocabulario que ellos asumen que es entendido por sus lectores. Karla de 22 años dice utilizar alrededor de 100 a 150 mensajes diarios en Whatsapp para asuntos de universidad, amigos y sus nuevos compañeros de trabajo en la pasantía.

Para Karla (22), quien pasa conectada 24 horas al día, 7 días a la semana en el internet, sus herramientas son un Iphone 4S, una laptop MacBook Pro para la universidad y uso personal y una computadora HP que usa en el trabajo. Ella asegura que la mayoría de sus amigos están disponibles a cualquier hora. No importa la actividad que estén haciendo, siempre hay tiempo para contestar un mensaje, así sea mientras se está haciendo algo más. Ella tiene predispuesto a su teléfono para que le avise cuando hay un mensaje en Whatsapp, Imessage, Facebook y Twitter, de esta manera puede contestar inmediatamente. Según la investigación que hicimos a Karla, ella utiliza sus redes sociales con fines personales y laborales. Una red social que se encuentra en boga es el Instagram, sin embargo ella lo utiliza 25 minutos al día mientras que Facebook y Twitter lo usa todo el día.

Gustavo de 38 tiene un celular inteligente Samsung Galaxy III y, a pesar que tiene conexión de internet ininterrumpida, se demora un par de horas antes de contestar los mensajes que llegan a su Whatsapp (alrededor de 2 a 3 horas). Muy de vez en cuando revisa el explorador, no usa Instagram, si tiene Twitter pero no lo frecuenta diariamente, y cuando lo ve es para revisar actualizaciones mas no postea ningún tweet. Si es fanático de Facebook, pero lo revisa un par de veces en el día, sube fotos de su familia muy de vez en cuando o pone “me gusta” en lo que le llama la atención. Gustavo si es una persona que se considera tecnológica, sin embargo el uso de sus aparatos son mucho menores que los de los adolescentes. El dice que a pesar que si recibe notificaciones que ha sido mensajado, él los ignora y muchas veces “se le olvida que tiene celular”.

Eso no le pasa a Lisette, de 21 años. Para ella llevar su Iphone 4s durante todo el día es sagrado. No se separa de él y no se pierde ni un solo mensaje. Ella es muy activa en redes sociales y ahora le gusta mucho Instagram donde puede “modificar las fotos y hacerlas parecer profesionales”. Lisette ingresa a Facebook apenas se despierta. “25 minutos primer ingreso del día. Ingresé por lo menos 8

veces en la hora de 11:00 a 12:30 am. Aproximadamente 5 minutos por cada vez para revisar notificaciones. A excepción de una de esas veces que ingresé 10 minutos para revisar unas fotos de una amiga. Ingresé a Facebook cada hora por lo menos 5 veces para revisar las notificaciones. Gmail aproximadamente 10 minutos para revisar mails. Minted.com 15 minutos. Instagram publiqué una foto” Además, utiliza Whatsapp para comunicarse con su mamá, su jefa, sus amigos y una prima. Durante 1 día, Lisette envió 168 mensajes y recibió 178. En cambio en Facebook recibió 11 mensajes y envió 6. Asegura que prefiere Whatsapp porque los mensajes se envían más rápido. A veces el Facebook en el teléfono es un poco “lento”.

Paulina de 48 tiene un Iphone 5. Ella se ha vuelto bastante digital en relación a lo que era pocos años atrás, reserva sus pasajes para las vacaciones de su familia en internet, a través de la página Despegar.com, así también compra ropa para su hijo que vive en Estados Unidos, y chatea con él varias veces durante el día a través de Whatsapp. Cuando tiene más tiempo y está en casa, utiliza el Skype para hablarle. Ella asegura que todo este estilo de vida digital es nuevo para ella. Siempre le costó aprender a usar computadoras, incluso cuando jugaba juegos de video de joven (Atari) le costaba muchísimo y era muy lenta. Ella tuvo varios teléfonos antes del Iphone 5, la mayoría fueron Blackberry donde ella usaba mucho el BB Messenger, el cual parece ser un sistema muy utilizado aún por adolescentes en Ecuador. Sin embargo, desde que usa Iphone, es capaz de tomar fotos, enviarlas a sus familiares y estar conectada con su marido e hijos. Se ha vuelto mucho más ágil con los dedos, sin embargo prefiere no participar en aplicaciones ni juegos del teléfono ya que se distrae y pierde mucho tiempo.

Ahora Simona de 11 años utiliza Snapshot para comunicarse con sus amigos, de esta manera puede enseñarles a sus amigos shots (tomas) de su casa, cuarto y juguetes. Hay una gran variedad de medios para comunicarse utilizando video y audio, como por ejemplo Facetime que funciona parecido a Skype como videoconferencia. Aunque la mayoría de Iphones tienen Imessage, la mayoría prefieren Whatsapp, probablemente por la rapidez. Aunque la mayoría de los entrevistados tienen internet incorporado en sus sistemas, muchos utilizan los WiFi cuando se encuentran en sus hogares o lugar de trabajo.

Otra diferencia que se puede notar entre las edades es la actitud ante la piratería. Los jóvenes tienden a aceptar como algo normal el plagio de programas de computación, aplicaciones sin costo u otros sistemas sin derechos. De hecho según los estudios de Auerback y Welch (1994), las personas adultas tienen estándares más altos de ética que las nuevas generaciones, quienes ya han aceptado la copia como algo más natural y hasta aceptable.

A pesar de sus 52 años, Anita utiliza el Whatsapp de su teléfono Samsung Galaxy III para comunicarse con su familia y amigos, ella dice que tiene entre 10 a 15 conversaciones abiertas y dice que es la manera más fácil de conversar o decir cosas puntuales. Ella se preocupa mucho de que su ortografía sea la correcta, como buena secretaria, no quiere que sus mensajes sean mal interpretados o que la falta de una tilde le de una connotación errada.

Para conocer la popularidad de las personas en los medios digitales, se utiliza la red Klout (Mena, 2013), este perfil permite medir la influencia que tiene un individuo en sus redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Google Plus. Muchas empresas están revisando el Klout de sus empleados para reconocer el nivel de influencia que tienen estas personas sobre otras.

Para las marcas es un reto crear nuevas estrategias de sobresalir en tantas redes sociales. Por los resultados de la investigación, la red social más utilizada sigue siendo Facebook, para todas las edades. Los más adultos entraron más tarde y con más complicaciones (no saben como poner la foto de perfil o de portada), sin embargo sienten que es una forma divertida de mantenerse en contacto con ex compañeros de colegio o trabajo, revisar fotos y pasar el tiempo de aburrimiento. Algunas empresas han prohibido el uso de Facebook en horas de trabajo, ya que quita la atención a temas pertinentes, pero en cambio en otras instituciones fomentan el uso de redes sociales porque mantienen vigentes a los empleados.

Todas las marcas buscan ganar un espacio único, donde sus consumidores puedan participar. Las marcas dejan de ser empresas lejanas para convertirse en “amigos divertidos” que se relacionan con el cliente. Obviamente siguen siendo los jóvenes el target más fácil de llegar a través de las

redes sociales, pero los más niños y los más adultos no quieren quedarse fuera y están participando activamente de la web.

Los niños parecen haber venido con un chip digital incorporado ya que les es muy fácil manejar cualquier aparato electrónico con una habilidad única, mientras que a los mayores les ha costado mucho mover los dedos rápidamente, entender el uso de ciertas aplicaciones, y dedicar tanto tiempo a aparatos digitales. La forma de vida de la gente mayor a 30 años era totalmente distinta en muchos sentidos, no utilizaron celulares ni internet en su infancia y su forma de vida fue mucho más presencial que virtual. No se puede decir que la una es mejor que la otra, pero obviamente cada una tiene sus pros y contras. Por un lado tenemos a Mateo de 14 años, quien maneja a la perfección cualquier aparato que se le presente, pero no ha debido utilizar su imaginación como un adulto que tuvo una niñez de juegos en el jardín. Por el lado contrario, Paulina de 48 años, tuvo que recurrir a libros para lograr hacer su tesis en la universidad, jamás tuvo ayuda del internet y sus facilidades. Ella también dice que vivir sin un celular en la época de adolescentes hizo su vida mucho más difícil, y no entienden como sus padres pudieron sobrevivir sin saber en dónde estaban ella y sus hermanos.

En conclusión

A pesar que los más jóvenes están más al tanto de la tecnología, escriben más rápido, aprenden inmediatamente los nuevos sistemas, las generaciones más adultas se han visto obligados a aprender e interesarse por la tecnología. Es un sistema de vida que atrapa a todos, muchos saben que si no aprenden quedarán fuera de todo tipo de comunicación, e incluso podrían perder trabajos y oportunidades.

Las personas mayores de treinta años vivieron una infancia distinta, les tocó aprender estas nuevas tecnologías ya de una edad avanzada, a muchos les tomó tiempo querer integrarse al internet y mucho más a las redes sociales, pero a la larga, casi todos fueron contagiados. De nuestros entrevistados, todos usan Facebook, todos tienen mail y todos usan Whatsapp para comunicarse con sus amigos y familia. Algunos usan Twitter e Instagram, sin embargo con mucho menos frecuencia que los entrevistados menores a 25 años. Los mayores no parecen ser adictos al teléfono como lo son los jóvenes, quienes pasan la mayor parte de su vida conectados a todos los medios de comunicación digital y permanecen atentos a todo lo que suceda en su teléfono celular.

Con la nueva medición de la influencia de redes sociales, muchos saben que deben permanecer activos para seguir subiendo. A los adultos no parece interesarles, pero si eres un líder de opinión debes mantenerte activo para generar opinión y estar vigente en la mente de los demás.

Las marcas se comunican

Las marcas tienen más oportunidades que nunca de acercarse a sus consumidores, ya que éstos están conectados, listos para recibir información, listos para ser conquistados. Antes que saturarlos, las marcas pueden llevar efectivamente de una manera amigable, divertida y creativa. La población económicamente activa está conectada en una red social que es Facebook, algunos serán más participativos que otros, pero todos recibirán el mensaje.

Dependiendo del target al que se quiere llegar, las marcas deberán generar mensajes que lleguen a la mente de su consumidor, para ello deben realizar mucha investigación etnográfica y conocer las tendencias en los gustos de sus potenciales clientes. No es barato enamorar a sus consumidores, pero se lo puede lograr con ideas únicas, con gestos amables y adelantándose a lo que ellos necesitan.

En Ecuador vemos varias marcas exitosas que han sabido llegar al corazón de sus mercados. Entre las marcas favoritas están Zhumir (licor elaborado en la ciudad de Cuenca), la cual tiene 530,106⁴ seguidores (siendo la quinta marca con mayor número de seguidores del país). Esta marca genera mensajes divertidos, concursos con premios inmediatos y está constantemente posteando ideas de cocteles con sus productos. El mercado objetivo de Zhumir son jóvenes mayores de 18 años (esto no

⁴ Sacado de SocialBakers.com

es una realidad ya que en Ecuador los jóvenes empiezan a consumir alcohol a partir de los 13 años), hombres y mujeres de nivel socio económico medio para arriba. Según Pedro Miranda, uno de sus gerentes comerciales, ellos han estudiado mucho a su consumidor, saben lo que ellos buscan, lo que les gusta y lo que se les debe ofrecer. También saben que deben ser responsables del consumo de su producto, por lo que han realizado campañas para el uso adecuado del producto. Sin embargo, en las redes sociales la marca tiene seguidores fieles que gustan del producto y de su imagen.

Con el auge de agencias digitales, las marcas tienen la oportunidad de generar información única y relevante que conecte a los consumidores. Quizá una buena idea sea salir de Facebook y empezar a utilizar otras redes sociales como Twitter para los más jóvenes. Los mayores aún no parecen estar tan interesados en esta red social en Ecuador (en otros países tiene mayor auge), sin embargo va creciendo poco a poco y se está volviendo tendencia que las personalidades reconocidas mantengan vigente su cuenta de Twitter. Vemos más y más gente entrando a Instagram, por lo que quizá sea entretenido crear campañas vía esta red social que sea totalmente novedosa.

El mundo digital está para ser descubierto. Los resultados de la investigación indican que todas las generaciones tienen interés en participar del este mundo digital. Las generaciones más adultas quizá se han demorado en entrar pero ya están adecuándose y aprendiendo. Se nota que quieren ser parte de los nuevos medios, han encontrado mecanismos y están aprendiendo a no quedarse atrás. Pocos son los que aún no usan Whatsapp, mandan fotos o se conectan a Facebook. Quizá la intensidad de la utilización de los medios varía entre los jóvenes entrevistados con los de las generaciones más adultas, pero finalmente todos ven sus redes sociales, todos se comunican constantemente y todos ven la publicidad que ofrece productos o servicios. Algunos se involucran más, sin embargo los que no funcionan en el mundo virtual, podrán ser llegados con los medios publicitarios tradicionales.

El dedo a través del click se ha convertido en nuestro punto de conexión con el mundo, en nuestra herramienta de aprendizaje y de interrelacionarnos con el mundo exterior. La mayoría de los seres humanos se han visto obligados a participar en esta nueva etapa del mundo, de alguna forma o se suben o se quedan estancados en el pasado.

Agradecimientos

Agradezco inmensamente a mis colaboradores, Irene Abril, Claudia Velasco y Pamela Altamirano, así como a mis alumnos y las personas que me ayudaron con la investigación. Agradezco también a mis padres por su apoyo y a mis hijos por su amor.

Anexo 1

Guía de preguntas de la investigación

Investigación sobre el uso de dispositivos digitales

Para este proyecto, los investigados deben mantener un informe durante **dos** días (un día de trabajo, un día de fin de semana) de su utilización de internet en los dispositivos que prefieran.

La información que se necesita es la siguiente:

1. Dispositivos que se utilizan durante el día (celular, tableta, computador –laptop o desktop)
MENCIONAR MARCA Y MODELO
2. Páginas de ingreso (redes sociales, buscadores, páginas de web, etc.)
3. Tiempo que se permanece conectado y en qué páginas
4. Publicidad que aparece durante el proceso
5. Mensajes con otros individuos
 - a. Qué tipo de formato se utiliza (whatsapp, Facebook Messenger, blackberry Messenger, Imessage, etc.)
 - b. Cantidad de personas con las que se mensajea
 - c. Cantidad de mensajes que se envían

REFERENCIAS

- Al-Rafee, S., & Cronan, T. (2006). Digital Piracy: Factors That Influence Attitude toward Behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), pp. 237-259.
- Alvarado de Marsano, L. (2012). Los niños digitales. *Roast brief*. Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/12/los-ninos-de-hoy-son-diferentes/>
- Berg, M. (2011). On the Cusp of Cyberspace: Adolescents' Online Text Use in Conversation. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 54.
- Consumer Truth - Insights & Planning. (2009). *Consumidor 2.0: Consumer Insights & Trends*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/consumidor-20-consumer-insights-trends-2724391>
- Estrada, S. (25 de Abril de 2013). Entrevista personal, Director PlusProject - Agencia Digital. Quito, Ecuador.
- Jookan, K. (2001). Phenomenology of Digital - Being. *Human Studies*, 24(1/2), pp. 87-111.
- Koss, M. (2012). Using YA Literature to Harness Adolescents Digital Media Skills. *Reading Today*, 30(1), pp. 39-40.
- Lindstorm, M. (2004). Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound, Senses & Society. *Brand Sense*, 3, pp. 341-344.
- McKee, J. & O'Discroll, S. (2009). Using Social Media to Define your Brand, Executive Travel.
- Mena, N. (2013, Julio). ¿Conoces tu puntaje de Klout? *Revista Clubes*, pp. 32-34.
- Ontaneda, A. (24 de Abril de 2013). La Agencia Digital: desde el punto de vista del Gerente de AWA- Digital. *Ponencia presentada en el Seminario Calzón Quitado Universidad San Francisco de Quito*. Quito, Ecuador.
- Pronaca -Tqma (2010). Página de Facebook de la empresa. Disponible en: <https://www.facebook.com/pronacatqma?ref=ts&fref=ts>
- Roberts, K. (2007). The Future Beyond Brands. In *Lovemarks: The Saatchi and Saatchi Designers' Edition*. New York: PowerHouse Books.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2008). *In C. d. Consumidor*. México: Pearsons.
- Scholes, R. & Wulfman, C. (2010). Humanities Computing and Digital Humanities. *South Atlantic Review*, 50.
- Taylor, J. (11 de Febrero de 2013). *Is Technology Changing the Way Kids Develop Relationships? Are Facebook "friends" really friends?* Extraído de Psychology Today.
- (11 de Febrero de 2013). The Power of Prime: <http://www.psychologytoday.com/blog/the-power-prime/201302/is-technology-changing-the-way-kids-develop-relationships> Extraído de Psychology Today.
- (14 de Febrero de 2013). *How to Raise Mindful Children in a Digital World: Why can parents do to help their children experience mindfulness?* Retrieved from Psychology Today, The Power of Prime: <http://www.psychologytoday.com/blog/the-power-prime>
- Tobar, X. (24 de Abril de 2013). Entrevista. Empresas en la Era Digital: desde el punto de vista del Gerente de Servicio al Cliente y Consumidor, Pronaca. *Ponencia Presentada en el Seminario Calzón Quitado Universidad San Francisco de Quito*. Quito, Ecuador.
- Traub, C. H. & Lipkin, J. (2007). If We Are Digital: Crossing the Boundaries. In *Leonardo* (Vol. 31, p. 363). New York: New York Digital Salon.
- Umaschi, M. (2011). *Beyond Computer Literacy: Supporting youth's positive development through Technology*. Extraído de Online Library: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yd.371/abstract>

SOBRE LA AUTORA

Ximena Ferro: Obtuvo su maestría en Marketing Comunicacional y Publicidad en Emerson College en Boston, luego de su licenciatura en Comunicación por Imagen de la Universidad San Francisco de Quito. Después de tomar varias clases en varias universidades, trabajó tanto en Marketing como en Publicidad y luego se dedicó a la cátedra. Hoy conduce la carrera de Comunicación Publicitaria en la Universidad San Francisco de Quito y dedica su tiempo a investigación en su área de expertise.