

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (P.G) propone el análisis de la temática de los preadolescentes como nuevo mercado de influencia, que estará dentro de la categoría de ensayo y mediante el cuál se hará una investigación y análisis respecto a la importancia de la creación de un vínculo entre las empresas y su público objetivo. El ensayo intentará dar a conocer la viabilidad de Internet como medio principal de comunicación y la importancia del mismo como estrategia para unir a los chicos con las compañías de la actualidad. Por lo tanto, se intentará plantear una solución al problema planteado durante el desarrollo del P.G: La falta de comunicación de las empresas hacia los preadolescentes, sobre todo en Internet, causado pérdida de vínculo y mal manejo del público objetivo.

Este ensayo se presenta con el título *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia. Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas de Colombia*. Ya que pretende mostrar una investigación sobre la comunicación publicitaria por parte de las empresas y sus resultados, además se quiere mostrar por qué los chicos representan un segmento de mercado potencial y para qué es necesaria una estrategia *online*.

También, se propondrá una exploración sobre el uso masivo de Internet y su importancia como medio de comunicación principal, además de cuáles serían las ventajas y los posibles riesgos que hay que tener en cuenta ya que plantea hablar sobre chicos.

El tema de la Generación Digital como influenciadores de compra no ha sido abordado dentro de la carrera de Publicidad, ya que se han realizado muchos informes y se han planteado diversas teorías sobre dicha temática pero no enfocado en la tecnología e Internet. Por lo tanto, se hará un análisis que muestre cómo una Plataforma en Internet puede acercar a las empresas y a los preadolescentes generando a su vez una identificación que lleve a la compra por influencia a los padres de los nativos digitales.

La sociedad actual necesita reconocer las ventajas que trae la utilización de los aparatos tecnológicos en cuanto a la satisfacción de necesidades y la solución de un exceso de demandas sin rapidez por parte de las personas.

Sin embargo, muchas empresas han realizado estrategias de venta y promoción en las redes sociales. Pero aún así hay compañías que siguen sin saber cómo hablarle a su segmento, en especial a la Generación Digital, ya que son exigentes, tienden a cambiar de opinión junto con la moda y las tendencias sociales, conocen del mercado, manejan la y saben lo que sucede a su alrededor.

El objetivo general del P.G es lograr, mediante una plataforma *Web* una familiarización entre los preadolescentes y las empresas que se dirigen a los mismos. Utilizando a la publicidad como técnica de comunicación *online*.

Los objetivos específicos serán conocer a las empresas Colombianas e internacionales dirigidas a los preadolescentes, la utilización de Internet para sus campañas y cómo han logrado el éxito.

También, investigar la forma de comunicación hacia los nativos

digitales y sus efectos, analizando qué medios son los más utilizados y cuál es la mejor forma de llamar la atención de dicha generación. Además, se pretende mostrar, mediante la publicidad, cómo la plataforma *Web* logrará ventas causadas por el poder influenciador de los chicos a través de sus familiares.

Para que se produzca un proyecto de graduación interesante, se propondrá una investigación que analice y explique el por qué es necesario el uso de *Interne* cuando se trata de la Generación Digital y cuáles son las razones de terminación el triunfo de las compañías, en el área comercial, con este nuevo instrumento.

Se planteará la idea de diseñar una página *Web* en Colombia. De tal forma se expondrá en la conclusión final del P.G si es o no viable una estrategia de comunicación publicitaria de esta índole.

Por lo tanto se dará a conocer cómo se comportan los preadolescentes y por qué son un público objetivo deseado por las empresas en todo el mundo. Para ello, se realizará un modelo de encuesta que sirva de soporte para la teoría planteada en el cuerpo B del P.G.

Respecto a la información se utilizará como base los libros *BrandChild*, de Martin Lindstrom y *Marketing de productos para niños*, de James U. Mc Neal; Los cuáles se están enfocados en la importancia de los niños y preadolescentes en el mercado.

No obstante, el libro *La Revolución Horizontal* escrito por Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, hace referencia al uso de

Internet y su importancia para las empresas de la actualidad. De modo que, se pretende desarrollar una investigación sobre la influencia que ejercen los nativos digitales en sus familiares, el uso masivo del segmento de la tecnología y el contacto que tienen con las empresas ya que a su edad buscan su identidad.

Por lo anterior, el P.G se fragmentará en seis capítulos siguientes:

En el capítulo uno se estudiará el consumo en Colombia y se conocerá el aspecto social, económico y cultural del país, la segmentación y sus características. Esta investigación tiene como propósito conocer el funcionamiento del mercado y cómo se encuentra el país la actualidad. Se quiere lograr un ensayo que descomponga la temática propuesta y la analice con cuidado, planteando no sólo teoría de autores que conocen sobre el tema sino también críticas frente a lo investigado. Además, es necesario conocer el contexto general para saber si sería o no, la propuesta creativa de la página *Web*, viable.

En el segundo capítulo, se analizará el comportamiento de los chicos a través del estudio de su personalidad, sus costumbres, hábitos de consumo y sus preferencias dentro del mercado. Por lo tanto, se intentará entender el rol de los nativos digitales y su conocimiento sobre las empresas actuales con el fin de descifrar la razón por la cuál actúan son influenciadores de compra con éxito.

Entonces, se intentará detectar si es necesaria la creación de una plataforma *Web* dónde los preadolescentes se puedan familiarizarse

con las compañías y cuál sería la ventaja competitiva de dicha plataforma ya que son muchas páginas Web y redes sociales que ya han llamado su atención. Además, se destacará si los nativos digitales son o no decisores o influenciadores en el momento de la compra.

El capítulo tres, introduce la comunicación como un proceso necesario para la creación del vínculo con las empresas. En este se planteará cómo la comunicación publicitaria necesita de una estrategia virtual que los chicos entiendan y puedan manejar sin problemas. Hablará sobre la importancia de un posicionamiento positivo y el auge de los medios de comunicación.

El P.G expondrá una propuesta innovadora, una nueva plataforma diseñada para un target específico, los preadolescentes. Para lograr una familiarización que lleve a las compañías a obtener mejores resultados en sus ventas, desde la publicidad, es necesario tener en cuenta que los chicos deben encontrar un espacio que les llame la atención y que de acceso a un lugar de aporte con las empresas para conocer más el mercado. "Las marcas se han convertido en una parte integral de la forma en la cuál los chicos se definen a sí mismos. Es la forma en que expresan quienes son en casa, en la escuela, en las fiestas y hasta en Internet" (Lindstrom, 2006,p. 14).

En el cuarto capítulo, se desarrollará el concepto de publicidad como técnica de comunicación comercial, se analizarán sus efectos

en el público objetivo y sus consecuencias. A su vez, se investigará sobre la publicidad asociativa ya que ésta es una técnica que utilizan las empresas para llamar la atención de las personas, creando una identificación con personajes, objetos y colores para generar un sentimiento de aceptación en la sociedad y lograr así una fidelización.

El capítulo cinco habla sobre la tecnología, la globalización y sus consecuencias en el mundo actual ya que para proponer una página *Web* innovadora, utilizando la tecnología, es necesario conocer cómo funciona y cuáles son las ventajas y desventajas que ofrece a la sociedad.

De igual manera, se analizarán los portales y las redes sociales, su uso y aplicación y la forma en la cuál se vincula con los preadolescentes. Se investigarán los problemas de seguridad en Internet ya que es necesario tener en cuenta los posibles riesgos al intentar desarrollar una plataforma para chicos que están en desarrollo de su personalidad y tienden a dejarse llevar por lo que sucede en las redes sociales más populares del momento.

El sexto y último capítulo del ensayo, buscará la forma de organizar la información previamente analizada con el objetivo de concluir si es o no relevante crear una plataforma para los preadolescentes. A su vez, se analizarán las empresas internacionales y nacionales que se dirigen a los nativos digitales, sus estrategias de comunicación y la utilización de la tecnología, en especial Internet, para garantizar su liderazgo.

El ensayo mostrará la propuesta innovadora y sus características como aporte creativo del autor del P.G. La publicidad será una técnica mediante la cuál logrará una estrategia que logre incentivar a la generación digital a formar parte del mercado Colombiano.

Capítulo 1: Colombia, un mundo de posibilidades

En este capítulo, se hablará de Colombia, teniendo en cuenta

sólo sus características generales, composición del mercado y tendencias de consumo de la población. Además se identificará un segmento específico el cuál será el protagonista de este ensayo. Una mirada hacia un maravilloso país y una introducción a los preadolescentes como consumidores potenciales dentro del mercado Colombiano.

Colombia es un país que a pesar del conflicto interno que lo ha agobiado por muchos años, ha logrado salir adelante. A través de los años y gracias a los esfuerzos de su población nunca perdió la fe en seguir creciendo. Colombia, ha sobresalido entre los demás países Latinoamericanos dejando una imagen positiva; pero lo más esencial es que ha plantado una huella en los corazones de aquellos que la habitan y alguna vez han pisado su suelo. "Tengo muy buenos recuerdos de Colombia, encontré muchas personas de lo más agradables y amistosos, volveré con mucho gusto, y deseo que este país encuentre el camino hacia más estabilidad y justicia. Lo merece el pueblo". (Karrer, 2009)

Se encuentra en el noroccidente de América Latina y cuenta la belleza del océano Pacífico y el mar Caribe. Colombia es en la actualidad uno de los países en Latinoamérica con mayor potencial de desarrollo ya que está en cuarto lugar por su territorio y en el tercer lugar por su población. Por otro lado, a causa de la división de las regiones, Colombia tiene diferentes tradiciones ya que éstas se presentan en los grupos étnicos como por ejemplo los mestizos, blancos y afrocolombianas. Esto hace que el terreno tenga pote de cultivo y se pueda dar un desarrollo sostenible.

Las exportaciones como el café, las flores o las esmeraldas, entre otros; hacen del país uno de los mejores lugares de América, en cuanto a su economía. "Durante los últimos cinco años la economía creció a tasas superiores del 4% anual. En el año 2008, el PIB de Colombia registró un crecimiento de 2,5%, un crecimiento positivo durante la recesión mundial". (Colombia es pasión,2009)

El nombre Colombia fue dado al país en honor a Cristóbal Colón. En la actualidad, el nombre es conocido como La República de Colombia. Los colores amarillo, azul y rojo de la bandera, creada en el año 1860, representan la luz, el cielo y el océano del pueblo Colombiano. El color el rojo, por otra parte, hace alusión a la sangre de la población que alguna vez se cayó sobre sus suelos. A su vez, representa la libertad a través de la imagen del cóndor que está en el escudo oficial, el cuál fue creado en el año 1924. Estos símbolos generan unión y hacen, hasta el día de hoy, que los colombianos se identifiquen con la historia, biodiversidad y riqueza de su pueblo.

Pero la identificación también se manifestó con los cambios que ha sufrido el país, sobretodo los políticos y cómo estos cambios han hecho, a lo largo del tiempo, que los colombianos crean cada vez más en su tierra. El entorno político sufrió variaciones a través de los años. Luego de la República Liberal en 1930, comenzó en un movimiento llamado El Frente Nacional, este era de carácter político y se originó entre los conservadores y liberales que luchaban en ese entonces por obtener el mandato. Dicho movimiento

guió al país a la democracia ya que los dos partidos políticos liberales y conservadores se turnaban el poder por períodos de tiempo que duraban alrededor de cuatro años.

Las guerrillas o grupos armados, como las FARC, El ELN, los paramilitares y el narcotráfico nacen en esta época y llevan al país a la crisis como consecuencia de un problema interno político y social. Pero fue hasta la llegada del presidente Álvaro Uribe Vélez, quién se consolidó como presidente en el año 2002 y realizó una reforma en la Constitución que permitió una segunda reelección, que se llevó a cabo con un plan para terminar la violencia en el país. El ex-presidente Colombiano tenía como objetivo la desmovilización de los grupos armados antes mencionados, atacando la guerrilla directamente y poniendo fin los llamados carteles del narcotráfico. Estas fueron las estrategias que llevaron al país al éxito.

Poco a poco el conflicto se fue acabando y Colombia se estabilizó quedando casi por fuera de la crisis interna que estaba acabando con el país. Ahora, más que nunca, con el actual presidente Juan Manuel Santos, que Colombia se ve mucho más recuperada y con ganas de salir hacia adelante.

Al asumir el cargo de Presidente de la República de Colombia, el más alto honor pero también la mayor responsabilidad que otorga la Patria, siento que nos miran desde la historia nuestros padres Bolívar, Santander, Nariño y todos los hombres y mujeres que lucharon por darnos la Libertad. Si ellos regresaran, verían con regocijo y con asombro cuánto hemos crecido en este país;

cuánto se ha multiplicado; cuánto se ha transformado.
(Santos, 2010)

Pero, la crisis que se dió por el conflicto interno, afectó también otras áreas importantes. Una de esas fue el sector económico.

Por causa de la crisis, la economía también se vió afectada, los precios subieron y las personas se fueron del país buscando una vida más tranquila y segura. La mayoría de los que se fueron buscaron nuevas oportunidades en Estados Unidos. Luego, con el Tratado de Libre Comercio (TLC), Colombia se enfocó en sus regiones y utilizó las características y beneficios de cada una para salir adelante. Además, el país tiene un clima variado dependiendo de la región. Se encuentran desde ciudades de frío hasta la costa colombiana. Por lo tanto, tiene como rasgo principal el desarrollo de cultivos en todas las regiones, alimentos que nacen en terrenos dependiendo de la temperaturas. Esto causó una ventaja para el turismo y la gastronomía colombiana. Así como en algunas partes del mundo la gastronomía típica es la que habla bien o mal del país y por lo cuál el mismo es reconocido, en Colombia además de los platos tradicionales de cada región aparece la cultura como la imagen representativa de los colombianos.

La cultura se entiende como un comportamiento mediante el cuál las personas se expresan o se manifiestan. En Colombia, cada

región tiene su propia cultura, hecho que distingue cada uno de sus territorios. No sólo se pueden conocer diferentes costumbres dentro de un mismo país, sino los lenguajes típicos de cada lugar que forman uno sólo que caracteriza a los colombianos sin importar dónde nacieron o dónde viven. En otras palabras, la población Colombiana y su cultura son un tesoro nacional.

1.1 Análisis y observaciones del escenario

Los avances tecnológicos revolucionaron al mundo y Colombia no se quedó atrás. El país se ha enfocado en el mercado interno y externo buscando convenios con otros países y desarrollando los Tratados de Libre Comercio junto con exportaciones e importaciones de los productos colombianos.

El reto exportador era apreciable, por lo cual se requería hacer esfuerzos importantes en materia de política comercial. Lograr mayores exportaciones no es fácil, mas aún cuando las exportaciones de petróleo caen y las exportaciones tradicionales se estancan; se requería entonces impulsar las exportaciones no tradicionales, un reto adicional, tendiendo en cuenta la caída en las exportaciones a Venezuela y la saturación del mercado ecuatoriano. (Ipiates,2006)

El intercambio de materia prima genera un aumento de consumo ya que se comercializan los alimentos y bebidas. Esto se debe a que llegan al mercado productos de otros países y se producen más bienes o productos para generar dinero que ayude a los colombianos.

El consumo se produce cuando un pedazo del dinero que tiene el individuo se utiliza en la compra de productos o servicios con el

objetivo de satisfacer las necesidades, tales como comida e higiene o diversión y entretenimiento, entre otras. Antes no existían los locales en donde comprar ya que el intercambio se daba en espacios comunales donde las personas podían conseguir los productos, se comienza a generar el intercambio que hasta se evidencia en la población.

Pero, con el paso de los años, los lugares comunales crecen por la demanda y se convierten en sitios de donde se comercializaba la materia prima que se consumía en el país.

Después de la Segunda Guerra Mundial, evoluciona la cultura Colombiana ya que la población comienza a pensar en sus deseos de comprar productos diferentes a los demás y que a su vez logran satisfacer las necesidades tal y como lo esperaban, o sea, productos con un valor agregado o diferencial que logren dar al usuario una experiencia única. Con el paso de los años, Colombia se modernizó, promoviendo valores para la sociedad con el fin de lograr un consumo saludable. "El consumo del país durante el 2009 fue de \$312,76 billones, lo que representa frente al mes anterior un crecimiento en pesos del 5,85% y en unidades de 3,77% de acuerdo a una inflación del 2%. A septiembre de 2010 se observa un tamaño de mercado de \$246,73 billones, según proyecciones de Raddar con un crecimiento corriente de 7,38% y real de 4,01%". (Revistaalimentos,2010)

Entonces, el consumidor colombiano se ha ido transformado a través del tiempo. Las familias cambiaron sus prioridades a la hora de comprar ya que los medios de comunicación y la tecnología

del país, hacen que la selección de los productos y/o servicios sea más exigente. En la actualidad, las personas se informan, leen sobre las empresas y sus productos antes de comprarlo. Además saben respecto al mercado y las diferentes marcas que lo componen. Por esto, buscan que al comprar algún producto o convertirse en usuario de un servicio, la experiencia sea como ha sido prometida por la empresa.

Así como el consumo ha cambiado con el paso de los años, los roles de la familia colombiana también. Actualmente no sólo son las madres quienes hacen las compras para el hogar, sino que son los padres u otros miembros de la familia ya tienen voz y voto dentro las decisiones familiares como las compras y la decoración del hogar.

Las mujeres están más activas en el mercado de trabajo, definen cuándo se casan y cuándo tienen hijos, y se han convertido en consumidores independientes. Por otra parte, han aparecido nuevas tipologías entre los hombres, como los metrosexuales, para quienes la moda y la apariencia personal son parte de su día a día. (Dinero.com, 2008)

Las personas, están más informadas y decididas sobre sus productos a la hora de elegir, esto hace que las empresas utilicen los medios más convenientes para llevar a cabo un acercamiento con los clientes. Del mismo modo, los medios de comunicación han hecho que la tendencia o moda esté actualmente, enfocada a tener una figura esbelta y poseer una belleza planteada por la sociedad, llevando a los colombianos a querer consumir productos *Light* o de

baja caloría para verse bien, situación que en épocas anteriores no existía. "Ahora, el 35% de los hombres encuestados por Monitor acepta que algunas veces vale la pena soportar una pequeña incomodidad, con tal de verse más atractivo que los demás, cuando en 1996 solo lo hacía el 27%". (Gómez, 2008)

Por otra parte, el consumo está determinada por el nivel de ingreso del individuo. En Colombia, aparece un segmento específico de mercado, en el cuál una parte del público es comprador en línea, es decir, realizan compras a través de Internet. En la actualidad, el Internet es utilizado por una parte de la población Colombiana ya que la mayoría de los hogares de clase alta y media alta tienen acceso a computadores en sus hogares, lo que les permite navegar en la Web mucho más fácil y rápido. Dicha situación causó que poco a poco Colombia llegará al 4to lugar en Latinoamérica respecto a la tecnología, superado por Brasil, México y Argentina.

Los siguientes indicadores obtenidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el año 2005, indican que Colombia es un mercado apto para los emprendimientos tecnológicos, pues el sector ha estado en constante crecimiento y popularización como lo muestran los siguientes apartados:

- En Colombia 4'046.997 de personas tienen suscripción a

Internet fijo y móvil. Es decir, 8,9 de cada 100 habitantes son suscriptores.

- El acceso a Internet en Colombia mantiene un crecimiento anual del 12,8%.
- El 86% de enlaces a Internet en Colombia pertenece al segmento residencial.
- El Internet móvil mantiene un crecimiento del 31,3% anual.
- El 77,1% de los usuarios utiliza el Internet para buscar información de interés.
- El 69% de la población con mayor nivel de uso de Internet se encuentra en las ciudades cabeceras.
- El rango de edades donde se encontró mayor uso de Internet es de 12 a 24 años de edad con el 69,9%, mientras que los niños entre 5 y 11 años de edad el 31,3%.
- El 47,2 % de usuarios utilizan Internet al menos 1 vez a día.

Estos datos fueron obtenidos de la investigación Indicadores básicos de tecnologías de la información y la Comunicación TIC, realizado por el DANE y el Boletín anual de las TIC para el 2010, hecho por el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones.

El segmento que compra por Internet esta conformado por sólo una parte del mercado en Colombia. Por lo tanto, existen diferentes variables que hacen que las personas de un lugar se diferencien unas de otras y que las empresas puedan, a través de este proceso, apuntar al público objetivo sin necesidad de dirigirse de manera masiva a todos los consumidores del país.

1.1.1 Segmentación dentro del campo de acción

La segmentación se entiende por el proceso en el cuál se divide el mercado, mediante el cuál surge el objetivo de identificar a los consumidores. Dentro de este proceso, se identifica al consumidor por sus características demográficas, socio-económicas y psicográficas, de tal forma que se puedan satisfacer sus necesidades de la manera más aproximada o acertada posible.

Según la variable o característica demográfica, se clasifica por edad, sexo y lugar de residencia; la socio-económica trata exclusivamente de la educación y el nivel de vida de la persona, es decir la clase social. Por último, la psicográfica se basa en la cultura y personalidad del sujeto. Estas variables son utilizadas por las empresas a través de investigaciones de mercado para conocer a sus consumidores y acercarse a ellos. Pero, algunas empresas separan a las personas de acuerdo con el nivel de uso y/o el comportamiento con la marca, logrando así un panorama general de quienes representan a los consumidores esporádicos, potenciales, o usuarios leales que se deben fidelizar.

Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes. Esto tiene como consecuencia que la relación existente entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto sea única y particular. (Fernández y Aqueveque, 2001,p.2)

A medida que crece el mercado colombiano, las empresas llevan sus producciones a un sector más específico del mercado para tener mayor facilidad de comunicación. Algunos de los productos envuelven a la mayoría de la población ya que apuntan hacia un público masivo, como por ejemplo las cremas dentales; mientras que otros se dirigen sólo a consumidores específicos que han analizado previamente mediante una indagación en la base de datos, como por ejemplo los autos marca Ferrari. Gracias a la investigación de mercados, las empresas han podido tener un control sobre su competencia, ya que la segmentación o separación de público, revela los gustos, la clase social y las preferencias de las personas. Al dirigirse a un pedazo del mercado específico, las marcas se concentran mucho más en la competencia de su propio rubro dejando a los demás segmentos disponibles para que otras marcas que se pelean por su atención.

En el año 2005, el gobierno Colombiano realizó el último censo a través del DANE. El Censo es a una muestra probabilística que hace en todas las casa para analizar y cuantificar los datos brindados por la población. Se practicó en ciudades y barrios del país para poder obtener las características pertinente de la

población que presentan las variables de segmentación, a través de dos tipos de encuestas, una más corta por las especificaciones. Los resultados mostraron la división del mercado y sus variables una vez analizados.

El censo mostró que en Colombia un 51% de la población está compuesta por mujeres, mientras que el 49% restante le corresponde a los hombres. Las mujeres representan la mayoría en todos los grupos excepto en el de 0 a 14 años de edad, donde el 51% lo constituyen los hombres. Dentro de los estudios a nivel nacional, el 9,8% de mujeres y un aproximado del 10,4% de hombres de 3 años en adelante no tienen educación, no obstante, el 13% de las mujeres y hombres tiene educación primaria completa, pero tan sólo el 7% de las mujeres y el 6% adquieren un nivel profesional, entre otros datos. (DANE, 2007, p.1-3)

Por lo anterior, la división del mercado colombiano representa no sólo una forma de organización de la población dentro del territorio, sino también una estrategia de mercado. Las empresas encontraron la forma de manejar un mercado con alta demanda y satisfacer los consumidores que mejor les corresponda.

1.2 Generación digital, el desafío para las marcas

La segmentación, abre paso hacia un grupo de personas en particular, los preadolescentes (de clase alta y media alta como target principal del cuál se hablará en el ensayo y al cuál se

hace referencia en la investigación y el análisis). Esta etapa comienza a los 11 años de edad y termina alrededor de los 14. El público objetivo, es sin duda especial para las marcas ya que se caracterizan por ser mas exigentes debido a que están comenzando a reconocer, cuestionarse y analizar el mundo que los rodea. Dichas características convierten a los preadolescentes en un desafío para las empresas ya que son un público atractivo al cuál debe llamar la atención de forma diferente a las generaciones pasadas.

Este rubro, presenta rasgos que los distinguen de las demás edades. Los chicos, en esta etapa comienzan un proceso de independencia por el cuál tienen su propio mundo y se alejan de los adultos mientras juegan con sus amigos; pero, al mismo tiempo siguen bajo el cuidado y la protección de sus padres. Quieren estar a la moda y tratan siempre de ser *cool* o populares y sobresalir frente a los demás, lo que atrae definitivamente a las empresas que se especializan en este sector. Del mismo modo, los menores están constantemente expuestos a los medios de comunicación, la televisión, las revistas, la radio y/o la vía pública que quieren llamar su atención las 24 horas del día. Y no sólo eso, sino que a través de la tecnología han adaptado relaciones mediante las cuales hablan y discuten por medio de un *Chat* (conversaciones cibernéticas) en Internet o por los juegos de video interactivos como el *Play Station 3*.

Los preadolescentes no necesariamente le preguntan a sus amigos cuál es su color favorito, sino que también discuten sobre ciertas preferencias marcarías con niños que no precisamente son Colombianos, sino estadounidenses, españoles o franceses. Sus

amigos ahora no son sólo los de su escuela o su barrio, son chicos de todas partes del mundo.

Por lo anterior, las empresas ha llegado a pensar en una nueva forma de cautivar a los pequeños, y esta es la tecnología. Esta generación ha convivido, desde muy temprana edad, con los avances tecnológicos y al mismo tiempo se han adaptado sin problema alguno. Los preadolescentes son considerados como la nueva Generación Digital o nativos digitales, un grupo que entiende y manipula a la perfección los aparatos de esta índole más que cualquier otra generación.

La Generación Digital utiliza los aparatos electrónicos de moda, como por ejemplo el *Play Station 3*, el *Wii* o el *Blackberry*, entre otros; los cuales representan la última moda. Por lo tanto, aquel niño que adquiera un producto "antojará" de alguna forma a sus amigos y estos terminarán comprando el mismo a la brevedad. Aunque estos artefactos hacen que los preadolescentes en general se unan en una mismo segmento por sus gustos y tendencias, también logran que el chico cree un mundo aparte alejado de los adultos, donde se encuentra jugando sólo con sus juguetes y los amigos de su grupo, aislándose del mundo exterior.

Del mismo modo, las redes sociales y las plataformas Web juegan un papel muy importante dentro de la vida de un preadolescente. Estas le proveen al menor la posibilidad de crear su propio perfil con los datos que él mismo quiera agregar y permanecer en contacto

con los amigos agregados a su perfil o manejar su propio avatar. De este modo, el chico mantiene una vida o realidad digital aparte, incluso experimentando emociones y relaciones dentro de la misma. "No cabe duda de que la dosis continua de información, disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana y a través de una amplia variedad de canales, está ejerciendo un papel preponderante en la conformación dentro de esta generación". (Lindstrom,2006,p.2)

Pero, esta generación emergente es diferente a las demás generaciones ya que piensan, actúan y estudian con otros materiales y/o actividades. Tienen la capacidad de adquirir cierta influencia sobre sus familiares como jamás había pasado con generaciones anteriores. Además, muchos de estos chicos reciben de sus padres una cantidad de dinero mensual la cuál es manejada por ellos mismos, de manera tal que si quieren algún producto en especial lo conseguirán mucho más fácil, que sus padres por ejemplo, cuando estaban pequeños. Esto hace que la Generación Digital tenga características que llamen la atención de las empresas.

Todo esto hace que los nativos digitales se vean afectados por las estrategias de comunicación de las empresas a la hora de querer solicitar su atención. "Las marcas se han convertido en una parte integral de la forma en la cuál los chicos se definen a sí mismos. Es la forma en que expresan quienes son en casa, en la escuela, en las fiestas y hasta en Internet" (Lindstrom,2006,p.14). Parece ser que los menores tienen conciencia del mercado, conocen las marcas y pueden llegar a ser

los consumidores con mayor expectativa frente a un producto determinado. Para ellos, es muy importante verse de la manera adecuada o tener los productos indicados, sólo para poder sobresalir entre sus conocidos o pertenecer a su grupo de amigos.

De modo que, en el cuerpo C del presente proyecto de graduación se muestra un modelo de encuesta diseñada estratégicamente para los preadolescentes con el objetivo de analizar el uso de Internet y a su vez identificar el conocimiento que tiene dicho público sobre las empresas y marcas del mercado. Las encuestas serán utilizadas para dar soporte a la investigación planteada en el Cuerpo B del P.G. Las preguntas se organizaron por temas para darle coherencia a la encuesta, a su vez, serán fáciles de responder ya que los chicos no están acostumbrados a realizar entrevistas o encuestas que les tome mucho tiempo y dedicación. En primera instancia los resultados esperados serán encontrar cuánto tiempo utilizan Internet los chicos preadolescentes de clase alta y media alta de la ciudad de Cali, si el computador y los aparatos tecnológicos les resultan fácil de usar, cómo es la supervisión de los padres a la hora de navegar en la red y si tienen o no contacto con las empresas en Internet. También se conocerá si los chicos tienen dinero para gastar, si compran *online* y cómo funciona la estrategia influenciada a la hora de conseguir lo que desean.

Las empresas y los aparatos electrónicos que a generaciones anteriores causaban fascinación como por ejemplo la televisión a color, no parece causar lo mismo para los preadolescentes. Estos los ven como un adorno o electrodoméstico más de la casa y se

concentran en otros aspectos más allá que su belleza o innovación, como por ejemplo el contacto inmediato con sus amigos y conocidos a través de sus teléfonos celulares. De manera que la exigencia de este segmento en el mercado se vuelve con el pasar de los días, mucho más impredecible, ya que no están exigiendo un mejor servicio, están buscando lo que quieren como lo quieren en el momento que lo quieren. Los preadolescentes crean, a través de la tecnología su propia identidad y se preocupan por saber todo acerca del mercado y sus demandas son cada vez mayores. Pero, este segmento no es siempre fiel a una marca, se debe tener en cuenta que serán fieles mientras que sus amigos también lo sean, es decir, la lealtad hacia alguna marca de este público objetivo cambiará cuando sus amigos también lo hagan.

1.3 Lo que los preadolescentes quieren: demanda de satisfacción inmediata

A su edad, los preadolescentes ya han formado una idea de cómo son las empresas en el mercado, cuáles les gustan y cuáles no, cómo estas les muestran los productos y en dónde las pueden encontrar. Los factores anteriores llevan al preadolescente a poder influir en la decisión de compra de sus padres y conseguir lo que quieren con la mayor rapidez.

Las generaciones anteriores, cuando eran pequeñas, sus padres les compraban la ropa, los alimentos y los juguetes a su gusto sin darle mayor importancia a la preferencia del menor. Hoy en día, el

padre ya sabe que juego quiere su hijo, o que marca de ropa es la que quiere usar, porque él mismo se lo ha dicho. Al ser una generación exigente, los preadolescentes no usarán y no jugarán con el producto que sus padres le regalen que no sea lo que anteriormente vieron en televisión, en un centro comercial, algún aviso en la vía pública, o sea la recomendación de su grupo de amigos.

Los preadolescentes son lo bastante maduros para formarse claras preferencias de marcas y lo bastante chicos para seguir dependiendo de sus padres. Integran un grupo objetivo perfecto debido a su habilidad para influir directamente en el gasto de sus padres. De hecho, el estudio *Brand Child* reveló que un número importante de las marcas que compran los padres está tan influenciado por los preadolescentes que a veces ellos llegan a ser los verdaderos responsables de las decisiones (Lindstrom, 2006,p.15).

Aunque esto sucede frecuentemente, los preadolescentes también tienen algo que las pasadas generaciones no tuvieron de la misma forma. En la actualidad, los niños reciben dinero de sus padres y esto hace que sean ellos quienes tengan mayor control sobre las decisiones de compra, el momento y/o lugar de la misma. Los padres, pueden llegar a decir que le entregan dinero a sus hijos para enseñarles a ser responsables y a valorar su propio dinero. Pero por otro lado, existen algunos que le dan cierta cantidad de dinero a sus hijos por hacer alguna tarea o venta de chocolates.

La situación anterior, define que los preadolescentes ya no son sólo decisores, sino que muchos tienen la posibilidad de ir con

sus padres al lugar y comprar el producto con el dinero recibido de sus familiares. "El dinero de los niños es mayormente dinero de los padres que gastan los niños. Es todo discrecional. En realidad, no hay otro grupo consumidor que tenga mayor proporción de ingresos de carácter discrecional. Esto significa que ellos pueden gastarlo para lo que quieran, cuanto deseen y cuando se les ocurra". (Mc Neal, 1993,p.68)

También, es evidente como las empresas, los supermercados y los centros comerciales han adaptado sus locales para que sean los chicos quienes decidan que quieren comprar. Es decir, las vidrieras, las góndolas y los estantes que se encuentran en los lugares de compra están hechos de vidrio transparente y aparece desde el piso para que los chicos puedan ver lo que la empresa les ofrece. Es aquí donde se presentan los productos a la vista del chico de forma atractiva. Dentro de los supermercados, las góndolas tienen los productos al alcance de los menores, pero sobretodo las que están ubicadas al lado de la caja registradora. Estos, están diseñados para que el chico, en el momento de pagar, quiera algo de lo que se encuentra a la vista y lo lleve al "carrito de mercado". Las empresas aprovechan que los pequeños ya no sólo influyen en las compras, sino que pueden ellos mismos comprar y elegir a su gusto con la compañía de sus padres, que ya no se enfocan en atraer a sus padres sino a los chicos con estrategias como las mencionadas anteriormente.

Pero eso no es todo, los nativos digitales no cuentan con una hora o un día específico para pedirle a sus padres qué y dónde comprar. Ellos tienen la capacidad de exponer sus pensamientos en

cualquier momento del día a cualquier hora sin importar en donde estén. Lo interesante, es que ya una vez que vieron lo que quieren lo pedirán una y otra vez a sus familiares hasta conseguir lo que quieren, y entre más rápido, mejor. Es tanta la influencia que se evidencia dentro de la familia que tienen la facilidad de guiar a su familia a sus restaurantes preferidos y lugares para pasar las vacaciones.

En algunas familias esto sucede más a menudo. En la mayoría de los casos, las familias del sector económico alto, medio alto y medio (ABC1, C2 y C3) tienen mayores posibilidades que los del sector económico medio bajo y bajo debido a los recursos económicos. En los sectores con mayores ingresos económicos, la influencia de los preadolescentes se evidencia con mucha más fuerza. Estos chicos por lo general tienen mayor facilidad para recibir dinero de sus padres y pueden tener una rol mayor en de las decisiones.

Pero, existen otros factores que influyen en las decisiones de compra de los pequeños. Esto se debe a la cantidad de hijos en la familia y el horario de trabajo de los padres. Si los padres tienen un sólo hijo, este recibirá toda la atención de sus seres queridos. Pero por otra parte, si los padres trabajan todo el día y ven muy poco a sus hijos querrán recompensar el tiempo perdido comprándole juguetes o ropa, lo cuál lleva al chico a escoger con mayor facilidad alguna de sus preferencias. "Si bien en el inicio piden que se satisfagan sus necesidades personales, tales como golosinas y juguetes, finalmente se les permite, y aun se los alienta, a solicitar una gama más amplia de artículos para sí

mismos y para sus familias". (Mc Neal, 1993,p.112)

Las técnicas o formas de convencimiento de los preadolescentes no sólo son palabras. Ellos piden de muchas formas lo que quieren, con gestos, movimientos, cartas y dibujos, entre otros. Con esto, su principal objetivo no es que su padre o su madre sepan que video juego les gustó más, lo hacen para conseguir satisfacer su necesidad ya sea biológica o no, de manera inmediata. Durante este proceso, el chico, en muchos de los casos, crea unos argumentos y motivos por los cuales sus padres le deben comprar el producto. Esto logra que de alguna manera los chicos tengan mayores probabilidades de convencer. Por ejemplo, en Colombia, durante la época de Navidad en el mes de Diciembre, se enseña a los niños desde muy pequeños que el día veinticuatro del mes de Diciembre, llega un personaje llamado "el niño dios" a dejar regalos debajo del árbol de navidad. El menor debe escribir una carta a este niño dios pidiendo los regalos que quiere que le traigan, y dejarla en el árbol de navidad para que sea leída y así le traerán sus regalos exactamente como los pidió. Claro está, que para poder que el niño dios traiga los regalos que son, el chico debe de comportarse bien y mostrar que los merece.

Otra tradición Colombiana de esta índole, es cuando a un chico se le cae un diente. Los pequeños creen que existen unos personajes llamados "El Ratón Pérez" o "El Hada Madrina" que, en el momento de la caída del diente, este se debe dejar debajo de la almohada y dicho personaje se lo llevará durante la noche dejándole dinero a cambio. Estas tradiciones enseñan a los nativos digitales, desde temprana edad, que haciendo determinadas cosas

pueden obtener los regalos que desean y dinero para que compren sus juegos favoritos. Lo más interesante es que estas tradiciones son inculcadas por sus padres dando paso a los primeros comportamientos del chico como influenciador que más adelante lo llevará a convertirse en un consumidor más independiente.

Además de la cultura y las características de un segmento en particular, existen otras particularidades que influyen en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones en el lugar de la compra. Entonces, dentro este proceso de influencia, la publicidad tiene un papel muy importante. Las empresas utilizan estrategias a través de publicidades comerciales para capturar el segmento del mercado de los nativos digitales; tarea que no es fácil ya que los cambios sociales obligan a las marcas a adaptarse a estos cambios para sobrevivir y perdurar en el tiempo.

Las publicidades por lo general apuntan a chicos de su misma edad y muestran los productos de la manera más atractiva posible, con la esperanza de que los pequeños le digan a sus padres que lo compren y se efectúe la compra. Pero, las publicidades ya no sólo le hablan a los padres de familia como target principal, ahora le hablan directamente a los chicos como audiencia primaria y dejan a los padres como audiencia secundaria, informando de manera implícita los beneficios del producto o servicio y el valor diferencial del mismo. De esta manera las marcas utilizan a personas y objetos conocidos por los preadolescentes con el fin de lograr un vínculo generando un lenguaje en común.

Capítulo 2: Esto no es un juego de niños

En este capítulo se analizará la personalidad y la forma de actuar de la generación digital con el objetivo de entender el porqué son un público objetivo importante dentro del mercado Colombiano y cómo a su vez, los chicos logran influenciar a través de sus padres las compras familiares. Además, se explicará cómo

los preadolescentes pueden formar una identidad, qué los hace ser una generación con cualidades diferentes a las anteriores y qué factores hacen que las empresas quieran su atención.

Actualmente los preadolescentes y en general los jóvenes tienen conocimiento de las empresas y marcas en el mercado; esto los convierte no sólo usuarios de alguna marca en particular, sino en conocedores de las empresas, el mercado y lo que sucede a su alrededor. Además de estar informados contantemente a través de las páginas en Internet, los chicos entienden lo que sucede y opinan al respecto.

Durante los años ochenta, las familias dejaron de tener a más tres o cuatro hijos y los padres comenzaron a planificar el nacimiento de un sólo hijo, dando lugar a que la población infantil disminuyera en comparación con épocas anteriores. Del mismo modo, por cuestiones económicas y problemas matrimoniales las parejas comenzaron a utilizar los divorcios y el chico debía entonces adquirir mayor responsabilidad al encontrarse en una situación mediante la cuál debía asumir el rol de ayudar a su padre y/o madre. Del mismo modo y con el pasar de los años, la mujer empieza a tener un rol mucho más profesional y menos hogareño. Algunos padres empiezan a poner sus carreras y la vida profesional primero que la familia, lo cuál deja a los chicos a cargo de responsabilidades, que a diferencia de las generaciones anteriores que no tenían que hacerlo ya que era la madre quien estaba encargada del hogar. También, es importante señalar que al tener a los padres trabajando llega a la familia dinero por ambas partes, dándole a su hijo dinero a cambio de su independencia.

"Mientras que los padres de los ochenta empujaban al niño hacia su rol de consumidor, los comerciantes se esforzaban mediante diversos modos de promoción en brindar a los niños un conocimiento adicional del mercado. El resultado ha sido un Kid Cliente con un golpe de puño más fuerte: primero como mercado de consumidores primarios y segundo como mercado de influencias".(Mc Neal, 1993,p. 29)

Pero lo anterior no significa que los preadolescentes obtienen su conocimiento de la noche a la mañana o por arte de magia. Los chicos tienden a imitar las acciones y repetir la enseñanza de sus padres. También, al entrar en contacto con la televisión, la vía pública y demás medios de comunicación cuando las empresas buscan llamar su atención. Aunque cabe resaltar que no siempre las empresas buscaron llamar la atención de los chicos con publicidad o algunas promociones. Antes, la publicidad estaba dirigida a los padres de familia porque eran y todavía son en la mayoría de las ocasiones los que decidían y ejecutaban la compra. En la actualidad, las empresas no sólo informan a los padres sobre la seguridad y confianza de sus productos, sino que también están buscando la forma de comunicarle a los chicos de una forma mucho más directa para que sean ellos quienes elijan y de tal forma logren que sus amigos, por influencia, elijan ese mismo producto o servicio también.

2.1 Comportamiento de compra desde una temprana edad

Según James U. Mc Neal (1993), al realizar entrevistas a diferentes familias se descubrieron algunas etapas en el

desarrollo conducta de los niños como consumidores. Enumerando las etapas de conducta por edades, que serán nombradas a continuación:

Primera etapa: Acompañar a los padres y observar; Esta etapa se presenta cuando el chico se encuentra sentado en un "carrito" de compras en el supermercado. De esta forma, el menor comienza a presenciar su primer acercamiento con las empresas en el mercado. Entonces, es aquí cuando el chico entiende por primera vez que todas esas cosas que sus padres le compran (ya sea como premios o regalos) están en ese lugar y empieza la conexión con las publicidades y promociones.

Segunda etapa: Acompañar a los padres y pedir; En esta etapa el chico comienza a pedir productos a sus padres mientras estos compran. La técnica empleada por los niños, en este caso, para pedir lo que desean no necesariamente conlleva palabras, sino que aparecen los gestos, llantos, sonidos o señalar aquello que le llamó la atención. Cabe resaltar que muchos de los padres en esta situación deciden darle gusto al niño para que deje de llorar en un supermercado o almacén lleno de personas. Cuando esto sucede, los chicos aprenden cómo obtener las cosas que desean.

Tercera etapa: Acompañar a los padres y seleccionar con permiso; Durante esta etapa, los niños ya un poco más grandes, consiguen que sus padres los dejen bajar del "carrito de compras" para que elijan aquellos que les gustó. Es aquí donde ya habrá uno que otro reconocimiento gracias a los empaques, personajes y colores, sobre los cereales, juguetes, dulces o postres que han consumido antes y que son de su agrado. Es importante resaltar que esta selección se

da a través de la autorización de los padres, ya sea por enseñanza o por distracción mientras que realizan las compras. Del mismo modo, el niño está expuesto a los comentarios sobre productos que hacen sus padres mientras deciden que comprar.

Cuarta etapa: Acompañar a los padres y hacer cosas independientes; En esta etapa los niños ya pueden seleccionar, reconocer e incluso pagar los productos. Al no tener familiarización previa con el dinero y no saber como manejar el tema de los precios y cuánto necesitan pagar para que ese juguete o golosina sean suyos, los chicos al comienzo no piensan en este acto como algo trascendental, sólo hasta que se dan cuenta que al pasar dinero les dan lo que quieren y poco a poco los padres les enseñan sobre el dinero y este acto comienza a tomar valor significativo. Por lo general estas primeras compras se realizan en los supermercados y siempre con la compañía de los padres. Empieza la interacción con los vendedores.

Quinta etapa: Ir sólo al negocio y hacer compras con mayor independencia; Después de los 7 años de edad, el chico abre las puertas hacia el mercado como consumidor. Las primeras compras independientes se generan en lugares como kioscos y supermercados donde compran por lo general dulces o golosinas. Es aquí donde los menores ya pueden compartir experiencias con sus amigos y realizar descripciones más exactas de los productos e incluso de los lugares de venta de los mismos.

De manera que para conocer a los preadolescentes es necesario saber cómo se comportan y porqué lo hacen. Luego de un proceso o

etapas de desarrollo como consumidores los preadolescentes adquieren mucha más independencia y autonomía en cuanto a sus acciones y decisiones. Por esto, los nativos digitales son chicos que han madurado a menor edad y que tienen más poder sobre el dinero y las decisiones en el hogar. Utilizan las empresas como forma de identificarse y se expresan en las páginas Web, se convierten en usuarios activos e interactúan constantemente con el mercado y buscan respuestas inmediatas.

2.2 Los preadolescentes

Con el inicio de la pubertad y los cambios biológicos en el cuerpo alrededor de los 8 y 9 años de edad, los chicos comienzan una etapa de cambios, la preadolescencia.

En promedio, las niñas comienzan a mostrar los cambios hacia los 9 ó 10 años de edad y llegan a la madurez sexual hacia los 13 ó 14 años. La edad promedio para que los chicos entren en la pubertad es a los 12, y su madurez sexual a los 14(...)La pubertad, se representa como respuesta a los cambios en el sistema hormonal del cuerpo, los cuales reactivan ante una señal psicológica. Su respuesta en una niña es que en los ovarios empiezan a producirse una cantidad de hormonas femeninas llamadas estrógenos, y en el muchacho los testículos comienzan la producción de testosterona. El estrógeno estimula el crecimiento de los genitales femeninos y el desarrollo de los senos, mientras que la testosterona estimula el crecimiento de los genitales masculinos y el vello corporal. (Rena, 2008)

Pero los cambios no son sólo físicos, sino también psicológicos y emocionales. A medida que el chico crece, se va relacionando cada vez más con amigos y compañeros, dejando a un lado la seguridad de la relación con sus padres. De esta forma, se

evidencia independencia y autonomía junto con las actividades y pensamientos que realizan en esta etapa de la vida.

Los preadolescentes se vuelven más irritables y variables en su comportamiento, pueden ser más agresivos, se preocupan mucho por su imagen y apariencia y son hipersensibles a las críticas o a todo en general, reaccionado con intensidad ante cosas que antes no les molestaban especialmente. Las chicas suelen tener una mayor tendencia a culparse a sí mismas por todo, mientras que los chicos tienen una mayor tendencia a hacer todo lo contrario, culpando a los demás o a las circunstancias. (Cepvi, s.f.)

Por lo tanto, los nativos digitales en esta etapa son mucho más sensibles y cambian de gustos y aspiraciones constantemente porque están en proceso de conocerse a sí mismos, lo que les gusta y aquello que realmente los identifica; comienza una etapa de formación de personalidad. Se caracterizan por tener pensamientos racionales. Tienen la capacidad de aprender con mayor facilidad y son influenciados en cuanto a las decisiones que toman cuando tratan de imitar a sus amigos. A su vez, en esta etapa aparece la diferencia entre hombres y mujeres ya que tienden a reunirse los chicos del mismo sexo lo cual hace que la tendencia a seguir a una persona se presente por gustos y preferencias dadas por la edad.

No obstante, la personalidad se va desarrollando con la influencia de las reacciones con otras personas, en especial los padres. Los chicos forman su personalidad mediante influencia de las personas y las situaciones que suceden a su alrededor. Dicha formación logra que los preadolescentes, en este caso, quieran tener y hacer lo mismo que sus amigos, familiares o personajes preferidos, como por ejemplo un superhéroe, cantante actor o una

modelo, en el caso de las niñas.

Los chicos preadolescentes son mucho más globales de lo que se imagina, no sólo por el tiempo que pasan en Internet, sino por su exposición sustancial a la televisión y a las revistas. Se trata de la generación más global que el mundo haya tenido. Se ve expuesta a las tendencias locales e internacionales propiamente desde su nacimiento. Los chicos de hoy hablan con tantas personas en línea como en su vecindario, si no más. Otro aspecto de su predisposición global es la forma en que comparten marcas similares a sus amigos que viven en otros continentes, con frecuencia a miles de kilómetros de distancia. (Lindstrom, 2006,p.18)

La mayoría de los chicos quieren los juguetes de inmediato, cuanto más rápido lo obtengan, mejor. Quieren ser escuchados y sentir que se les habla directamente a ellos, desean ser diferentes y que las empresas resalten esas diferencias. Pero, los nativos digitales no son todos iguales, las diferentes culturas de los países hacen que cada uno tenga valores y hábitos o costumbres diferentes, haciéndolos únicos. Lo que sucede es que todas las diferencias se unen a través de los gustos en la música, juegos de video, aparatos electrónicos, entre otros. "La música es simplemente uno de los elementos que dan una buena indicación del comportamiento de los chicos alrededor del mundo. Otro aspecto de gran importancia es la forma en la que el uso de los iconos y la terminología han afectado la generación". (Lindstrom, 2006,p.23)

Otro aspecto que caracteriza a los preadolescentes es el llamado "efecto espejo", se trata de querer imitar a personajes, a los adultos, al amigo líder en el grupo. Esto representa un mundo de

sueños el cuál las empresas conocen y a su vez utilizan como estrategias comerciales para que los chicos se sientan como si fueran aquellos que admiran o quieren ser, es decir, si una niña quiere ser modelo, las empresas tratarán que por comprar determinado producto ella se vea y se sienta como tal. Estas actitudes de querer parecerse a los demás, construye poco a poco su identidad y moldea sus fantasías.

2.2.1 Formación de una identidad

La formación de la identidad comienza desde la etapa de preadolescencia, la cuál consiste en la búsqueda del chico como individuo hasta encontrarse a sí mismo. A su vez, el chico busca una estabilidad emocional y personal cuando detecta sus hábitos y costumbres hasta conseguir los que realmente le satisfacen como persona. La identidad se relaciona con los valores y la moral inculcados en la educación de los chicos, se trata de saber quiénes son y cuáles son sus preferencias. Por ende, en el proceso de búsqueda se va creando con el paso de los años y a través del desarrollo y la educación de los niños. La identidad se construye de diferentes formas como la interacción con la sociedad que lo rodea.

La modalidad más sana de formación de la identidad es lo que se denomina difusión de identidad. La cuál consiste en la búsqueda que hace el adolescente para ampliar su campo de experiencias. Para que eso suceda, abandona formas de conducta y rasgos de su comportamiento que son característicos de su forma de ser y que le proporcionan seguridad. Durante esta etapa, el sacrificio de la estabilidad se ve recompensado por obtener nuevas emociones, alcanzar certezas referentes a valores insospechados; sumergirse

en estados de amor, amistad y unión sexual; ser discípulo, seguidor e innovador, etc. (Scoutsecuador, 2003)

Entonces, es importante resaltar que los preadolescentes al estar la búsqueda de su identidad pueden encontrarse más vulnerables o sensibles respecto a la moda, las tendencias y la información que las empresas les transmiten a diario. Por lo tanto, Internet actualmente es un espacio donde los preadolescentes pueden construir y formar sus gustos y preferencias. Del mismo modo, Internet construye la identidad de la empresa que le habla a los usuarios "La comunicación se centraba en la propuesta de valor. Ahora se trata de construir una identidad en la que posea determinados atributos en relación a la conversación que establezca la marca con sus clientes". (Alonso y Arébalos, 2009,p. 99)

Aunque Internet actualmente representa una gran parte de la vida de los preadolescentes, los chicos aprendieron a ser consumidores mucho antes que formara parte de su día a día. Por esto mismo, es necesario saber cuál es la función que cumple la generación digital en el mercado y por qué son considerados como un público exigente capaces de influenciar, no sólo en los puntos de venta sino también en la casa y con sus amigos en el colegio.

La búsqueda y el desarrollo de los chicos en esta se forma por las enseñanzas de sus padres, mensajes de los amigos y la educación en el colegio; A pesar de que la Generación Digital conoce lo que quiere, también ha vivido un proceso previo que los lleva a que quieran buscar quiénes definiendo su propia identidad.

2.3 Rol de los preadolescentes dentro del mercado

Los preadolescentes han llegado a formarse como consumidores, usuarios y compradores dentro del mercado. En primera instancia, por querer satisfacer necesidades. Del mismo modo, representan un segmento que no sólo influyen a sus padres en las decisiones sino que también son afectados por sus amigos y compañeros a la hora de elegir una empresa. "La influencia directa se refiere a los casos en que los niños piden determinados artículos y servicios, como cuando sugieren a donde ir a comer, le dicen a la madre que les compren cierta marca de helados, o hacen una selección cuando la familia va de compras. La influencia indirecta significa que cuando compran los padres prestan atención a las preferencias de los niños". (Mc Neal, 1993,p.41)

Cuando los chicos adquieren conocimiento sobre lo que les gusta, en el momento de la comprar, son catalogados como clientes futuros para las empresas y es por esto que las empresas quieren llamar su atención desde más pequeños para intentar fidelizarlos. Por otro lado, los chicos tienen límites en cuanto a las compras o a la adquisición de productos como el transporte y la autorización de sus padres ya que no pueden llegar por sí solos a un local o centro comercial y tampoco pueden salir sin el permiso de sus

padres, porque aunque tienen mayor independencia en la preadolescencia, no se mandan solos y dependen de sus padres.

En Colombia, por ejemplo, los preadolescentes comienzan teniendo experiencias de compra o de "canje" (dinero por comida o juguetes) en el ámbito escolar. Es decir, los colegios en Colombia cuentan con un sistema de cafetería mediante el cuál los padres pueden comprar una mensualidad y el chico únicamente tendrá que hacer la fila y recibir su comida ya pagada previamente dentro de la cuota mensual del colegio, pero, existen muchos casos en los cuáles los padres prefieren darle el dinero a sus hijos (ya sea por día, en semanal o por mes) y el chico tiene la libertad de comprar lo que desee a la hora del almuerzo. Esto hace que en primer lugar, el menor adquiera conciencia del monto que está gastando y lo compare con los precios de la comida proveendo así conocimiento sobre la acción de comprar. Por otro lado, se evidencia la libertad dada por parte de los padres ya que son los chicos quienes deciden que hacer con el dinero. Es posible afirmar que es una aproximación bastante cercana al mercado, la diferencia es que el colegio es un lugar donde los chicos pueden ser independientes y no tienen limitaciones en cuanto a las decisiones de compra.

2.4 Influenciador de compra, una prueba de superioridad

La influencia que se genera por parte de los preadolescentes se produce con más frecuencia de lo pensado. Los niños no sólo persuaden a sus padres para que les compren cierto juego o alguna comida específica sino que también tienen la habilidad de hacer sugerencias y/o gestos que lleven a los padres a tomar la decisión

sin saber que han sido influenciados por sus hijos. Pero, los chicos también hacen parte de las decisiones familiares en cuanto a viajes, salidas a restaurantes o paseos en incluso la misma decoración de su cuarto o de la casa.

Cuando los niños desean objetos del comercio, es lógico que se dirijan a sus padres, que los estuvieron manteniendo desde que han nacido. Hasta la edad de 2 o 3 años, los padres determinan completamente lo que satisfará las necesidades de sus hijos; a partir de esa edad, se autoriza a los niños para que hagan alguna opción, por ejemplo, los sabores del helado y de las bebidas y los tipos de juguetes. Como en ese momento todavía los niños desconocen muchos objetos del mercado que puedan satisfacer sus necesidades, sus opciones y solicitudes son relativamente pocas. (Mc Neal, 1993, p.113)

La publicidad tiene un rol muy importante a la hora de que se produzca una influencia, sobretodo a la hora de comprar. Los comerciales y las promociones proporcionan la información suficiente como para que estos sepan qué comprar. Del mismo modo, los empaques, las góndolas y los colores representan otro porcentaje de la decisión de los chicos, si no les llama la atención es poco probable que quieran conseguir el producto de ese lugar. Por lo mencionado anteriormente, las empresas utilizan colores vivos, personajes conocidos y tipografías especiales para llamar la atención del chico y lograr que le diga a sus padres que lo compren ya que lo que más importa a la hora de comprar es cómo luce el empaque de eso que el chico tanto quiere.

Por lo general cuando sucede este juego de influencia es porque el chico quiere algo inmediatamente, aunque cabe resaltar que esto

no sucede en todos los casos ya que hay chicos que piden repetidamente por períodos de tiempo bastante largos. En estas situaciones lo más habitual es que los padres le den lo que pide como regalo en alguna festividad como Navidad o el cumpleaños. "Los recursos son muchos pero se pueden clasificar en algunas categorías generales: Educativos("Quieres que yo aprenda"), Salud ("¿No quieres que yo esté sano?"), Tiempo ("Te ahorraría tiempo"), Economía ("Te hará ahorrar mucho dinero"), Felicidad ("deseas que yo sea feliz, ¿no es verdad?")" (Mc Neal, 1993,p.124). Por ende, la publicidad y las empresas al estar concientes de la capacidad de influencia de los preadolescentes incorporan en sus anuncios toda clase de excusas e ideas que el chico entiende y que luego utilizará para decirle a sus padres que eso es lo que él quiere y que lo quiere inmediatamente.

Aunque algunas de estas técnicas resultan muy efectivas, ahí no terminan las estrategias de los pequeños. Generalmente aparecen algunos de los comentarios anteriores con de súplicas y llanto en repetición o comportamientos que hacen referencia a ese producto que tanto desean. Además, los más pequeños pueden comportarse con más agresividad y algunos más grandes no les hablarán o harán lo contrario a lo que sus padres les dicen con el objetivo de conseguir lo que quieren o para que les presten la atención en ese momento. No obstante, muchos niños pueden usar la táctica de ser

el mejor hijo, se portarán bien y llamarán a sus padres con dulzura. Por último, aparece el chico que se hace la víctima contándole a sus padres la importancia del producto, como por ejemplo "Todos lo van a tener y yo no".

Pero, ahí no termina el proceso de petición de los preadolescentes. Ellos eligen muy bien en dónde, cuándo y cómo piden aquello que tanto quieren. Por esto, los vendedores están capacitados y entrarán en acción dándole al chico incentivos para que compre. También, aunque los nativos digitales logren cumplir con su objetivo y conseguir lo que desean, no significa que suceda el 100% de las veces, a veces fallan. Los padres, por más que quieran complacer a sus hijos puede que, por factores económicos o por desconfianza hacia lo que está siendo pedido, no le haga caso a las peticiones de los chicos.

Existen los padres autoritarios que desalientan la independencia de los niños y toman las decisiones por ellos. En el otro extremo están los padres permisivos que evitan ejercer cualquier control sobre los niños. Lejos de ser disciplinarios, estos padres son como amigos para los hijos. En el medio, por así decirlo, se sitúan los padres que ejercen su autoridad pero tienen límites flexibles que alientan a la autonomía de sus hijos. Por último están los padres negligentes que por cualesquiera razones muestran poco interés por el desarrollo de sus hijos. (Mc Neal, 1993,p.135)

Para las empresas y las agencias de publicidad la mirada sobre el poder influenciador de los preadolescentes es totalmente diferente a la de los padres. Algunas empresas por no conocer este público objetivo y sus capacidades, no los creen capaces de lograr

una acción tan decisiva o porque no los consideran un target atractivo. Por otro lado, aparece una visión enfocada a los padres, a su poder de compra y al convencimiento frente a sus hijos. Esta táctica trata de influenciar a los padres para que estos compren los productos a sus hijos, los avisos y comerciales tienden a repetir palabras como seguridad, confianza, calidad y recomendación de tal forma que los padres sientan con certeza que si compran ese producto su hijo estará seguro. También, hay empresas que utilizan la estrategia de comunicarle a los dos públicos (padres e hijos) en un mismo anuncio.

Esto tiene como objetivo crear una dependencia frente a las decisiones que se toman cuando se va a comprar, es decir, que el chico por más influenciado que sea, también debe de tener la aprobación de sus padres, por lo tanto la empresa tratará de complacer a los dos y así garantizar la toma de decisiones a su favor. Por último, algunas empresas sólo le hablan a los chicos de forma directa con una estrategia destinada al poder de influencia del menor dentro del hogar.

Entonces, los preadolescentes no sólo influyen en las decisiones familiares sino que también poseen un gran conocimiento sobre las empresas en el mercado. Muchos tienen la capacidad de realizar compras de manera independiente y otros piden que sus padres compren por ellos, pero siempre intentando tener el control de lo que quieren recibir. Es por esto, que las empresas de la actualidad deben de tenerle respeto a este público, valorarlo y tratar de crear productos y servicios entretenidos, educativos y diferentes que llamen la atención de los niños y a su vez de los

padres.

Pero, para que esto funcione las empresas deben generar un vínculo con los preadolescentes y utilizar el medio que más les convenga, en este caso, Internet. Un Medio de Comunicación que tiene a los chicos informados las 24 horas del día y que a su vez, parecen no sólo disfrutarlo sino manejarlo con facilidad, rapidez y confianza. El éxito de las empresas que se dirigen a los preadolescentes está en la capacidad de conexión a través de estrategias de comunicación que logren llevar productos y servicios personalizados a la mente de los chicos, creando sentimiento de pertenencia y generando en ellos independencia, es decir, no hablarles como si no supieran lo que sucede a su alrededor y tratarlos como personas que saben lo que quieren, dónde lo quieren y en que momento lo pueden conseguir e identifican y conocen el mercado. Entonces, se necesita algo innovador que conecte a las empresas con su público objetivo, los preadolescentes.

Capítulo 3: La comunicación y sus efectos en el consumidor

En este capítulo, se hablará sobre la comunicación como una estrategia que utilizan las empresas para perdurar en el mercado. Además, se analizará de qué trata la comunicación y los efectos que tiene a favor o en contra de la relación entre las compañías y el consumidor. Por último, se investigará sobre la importancia del posicionamiento en cuanto al éxito o fracaso de una empresa y el rol de los medios de comunicación.

El término comunicación ha adquirido carácter estratégico en la escena social contemporánea: aparece vinculado tanto a la trama del poder político como a la dinámica del mercado, a los avatares de las disputas ideológicas y a los mecanismos canonizados de transmisión del conocimiento, a las manipulaciones persuasivas de la publicidad y a las relaciones laborales o de pareja; no existe algún espacio público o privado, de la vida en sociedad en el cual la comunicación no esté imbricada activamente de las más diversas formas. (Valdés de León, 2011)

Luego de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría, el mundo luchaba por estabilizarse nuevamente. Los medios de comunicación como la radio y la televisión se convierten en instrumentos claves ya que a través de estos se le presentaba a la sociedad, la opinión pública. Con el auge de los medios masivos de comunicación surge un modelo de comunicación llamado la Teoría Matemática de la Comunicación con el objetivo de explicar el fenómeno de los medios y la opinión.

Dicho modelo, propone un emisor, aquel que emite el mensaje y este es recibido por un receptor. Esta teoría lineal está enfocada en la transmisión del mensaje y muestra al receptor como pasivo. La teoría anterior es también reconocida como la Teoría de la Información. No obstante, es importante aclarar que el término información es diferente al de comunicación, ya que la información se transmite a través de diferentes canales y medios, así sean electrónicos, pero la comunicación necesita de sujetos y signos para que se pueda producir.

Entonces, el modelo de comunicación o la teoría de información que alguna vez sugirieron los ingenieros Shannon y Weaver, es actualmente criticado por la linealidad del mismo. La comunicación es un atributo de los seres humanos debido al lenguaje de la especie y aquellos animales que hablan, como el loro, no saben lo que dicen.

Cuando se estableció una idea de receptor y emisor para explicar como sucede la comunicación, también surgió el concepto del código a través de un proceso mediante el cuál aquel que emitía el mensaje debía codificarlo y el que lo recibía decodificarlo. El término código surge en la Segunda Guerra Mundial como estrategia militar en Estados Unidos, ya que se transmitía información que el enemigo no podía conocer y en ese entonces se codificaba. Era la forma segura de mandar un mensaje y que sólo aquellos que entendían esa codificación eran capaces de saber que decía y por lo tanto, decodificarlo.

Pero, ¿qué sucede cuando no hay nada que decodificar? Si el código es entendido por ambos, el emisor y el receptor, el mensaje se entiende sólo por significados o significantes que transmiten las ideas del emisor. Entonces, sería el conocimiento de los dos participantes dentro del proceso el causante del entendimiento mutuo y el hecho de compartir la misma lengua. "La lengua, como todo sistema de signos, está estructurada normativamente según leyes que el uso social ha convertido en convenciones consolidadas y que son revisadas y convalidadas periódicamente por las

instituciones correspondientes". (Valdés de Leon, 2011)

La comunicación es entonces una forma de transmitir, pensamientos, información y expresar los sentimientos. Su nombre viene del latín *communitas* que significa comunidad."La comunicación es una práctica social que se produce con total naturalidad en la vida cotidiana, aunque de natural no tiene nada y en la cuál todos los miembros de la comunidad, sin excepción, participan de una u otra manera". (Valdés de Leon, 2011)

En la actualidad, la sociedad utiliza los medios de comunicación como la televisión, la radio, los diarios y revistas para transmitir información. Las grandes instituciones y las personas se comunican entre sí con el objetivo de poderse representar a través del lenguaje, entablado relaciones e interactuando con los demás. La publicidad es la técnica que utilizan las empresas para relacionarse con el público. Los preadolescentes están expuestos a la publicidad de las compañías que fabrican productos y servicios para ellos y en algunas ocasiones la comunicación no resulta efectiva a la hora de transmitir información que logre llamar la atención de los nativos digitales. Por lo tanto, las empresas deben generar un vínculo a través de la comunicación publicitaria sin dejar que esta tenga efectos negativos por falta de conocimiento de sus clientes.

Algunas empresas, por no entender cómo piensan los preadolescente so por qué actúan de cierta forma, suponen un lenguaje que creen será el adecuado y el que mejor entenderán, pero la realidad es que no es fácil llamar la atención de un segmento

exigente y mucho menos si no se sabe como comunicarle.

3.1 La comunicación como puente entre las empresas y el comprador

la comunicación publicitaria es utilizada para lograr un vínculo entre las empresas y las personas en la sociedad. Opera a través de los mensajes que producen las empresas en sus piezas y comerciales publicitarios y son transmitidos a las personas por los medios de comunicación.

La publicidad tiene como objetivo llegar al destinatario de manera adecuada. Es decir, las empresas envían mensajes y transmiten información esperando que el cliente entienda lo que se le quiere decir sin ningún problema. Pero esta información puede ser percibida incorrectamente y en algunos casos puede lograr que la reacción no sea la esperada. "Existe una persuasión inconsciente cuando el mensaje publicitario estimula al consumidor, le seduce y pone en marcha instintos como el poder, la autoconservación, el deseo sexual, el material y otros". (Mcgraw,s.f.,p.191)

Por esto, las empresas utilizan mensajes que apelan a las emociones para generar una identificación que permita mantener a la compañía dentro del mercado por mucho tiempo. Debido a esto, los mensajes utilizados en la publicidad llegan al público a través de diferentes medios y son percibidos según su cultura, hábitos de compra y costumbres. Además de la influencia de sus amigos y familiares e incluso la situación del país donde viven.

La empresa debe conocer al mercado antes de emitir algún mensaje y tiene que conocer a su público objetivo para llevar a cabo una

comunicación adecuada. Muchas investigaciones sobre los segmentos del mercado y sus características, han llevado las empresas a comunicar por los medios de comunicación tradicionales y además a recurrir a técnicas en medios no tradicionales como *Below the Line* (BTL) y con acciones promocionales y de marketing. Estas estrategias logran que el usuario del producto pueda experimentar la marca con sus sentidos, como por ejemplo sentir un auto y reconocer su olor a auto nuevo. En este proceso logra que las personas quieran volver a sentir esa experiencia sin necesidad de repetir un mismo aviso publicitario por la televisión las 24 horas del día.

Pero para que la comunicación publicitaria sea efectiva, la información debe pasar por un proceso estratégico en una agencia de publicidad, es decir, no es sólo el trabajo de las empresas que comercializan los productos para chicos sino también el de las agencias de publicidad ya que estas son organizaciones que están compuestas por personas de diferentes áreas de la comunicación y la creatividad.

Las agencias desarrollan publicidad para sus clientes o anunciantes como por ejemplo Colgate. A su vez, provee una investigación del mercado y el público objetivo generando ideas para vender, posicionar o hacer alguna promoción o algún lanzamiento de producto. Una agencia de publicidad está conformada por diferentes departamentos dentro de los cuales están, el departamento de cuentas, que se encarga de la relación con los clientes. El departamento de creativos que hacen los trabajos gráficos como los avisos y por último el departamento de medios

que se especializa en la estrategia de ubicación de la campaña.

Entonces, no se trata sólo de lo que una empresa cuenta a través de sus estrategias de comunicación. Las empresas deben conocer a sus clientes y futuros clientes para alcanzar el éxito. Los preadolescentes, reciben los mensajes pero la forma de comunicación hacia ellos es diferente.

Por los motivos anteriores, la comunicación publicitaria de las empresas se evidencia en sus avisos y comerciales. Los preadolescentes deben encontrar compañías que les hablen en su lenguaje y que los inviten a ser clientes por medio de una familiarización y así lograr un posicionamiento que asegure al chico como cliente toda su vida. La comunicación se debe dar a partir de la investigación de mercado y de los *insights* en la sociedad Colombiana.

Lo importante es querer llenar los huecos en las mentes de los consumidores, no en las de los líderes corporativos. Aquellos que rechazan el concepto de *creneau*, pretendiendo serlo todo para sus clientes, se encontrarán con que eso ya no tiene sentido en el mundo de hoy. Sólo los productos y servicios bien posicionados, que llenan vacíos específicos, son capaces de sobrevivir. (Ries y Trou, 2003)

3.2 La importancia de un buen posicionamiento

El posicionamiento se entiende como el lugar que tiene una

empresa en la mente de las personas. "El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores" (Fajardo, 2008).

Por lo anterior, el posicionamiento es qué piensan las personas sobre una empresa. Es decir, las empresas además de vender productos también tratarán de mantener una buena imagen. Cuando al individuo le guste esta imagen y crea en el mensaje de la empresa a la hora de comprar habrá un posicionamiento. Por ejemplo, si se le preguntara a unas 20 personas cuál es la primera marca de *Shampoo* que se les viene a la cabeza y 18 de 20 contestan *Loreal*, esta será la empresa que ocupe el primer lugar en la mente de los consumidores. Además muchas veces hay personas que no compran el producto, pero piensan primero en la marca en el momento de la pregunta.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el espacio del producto, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo

producto. (Mitecnológico, s.f.)

Este término ocurre cuando las personas piensan positivamente en la marca, de lo contrario no es posicionamiento. Esta reacción positiva se genera desde la comunicación y el valor diferencial de la empresa frente a la competencia.

Es importante que las compañías tengan un buen posicionamiento, porque de esta manera las personas, así no utilicen o consuman el producto sabrán de qué se trata y lo tendrán en cuenta para cuando compren en un futuro. En el caso de los preadolescentes, el posicionamiento juega un papel muy importante ya que suele cambiar rápidamente si cambia la moda o los comentarios de sus amigos.

Del mismo modo, las empresas utilizan mucho el reposicionamiento. Generalmente se usa cuando las empresas tiene que cambiar la imagen que tiene el individuo del producto o servicio, para que vuelva a ser conocido por la persona.

De igual forma, no es suficiente que se muestre una imagen positiva una sola vez, hay que mantener el lugar en la mente de las personas mediante los medios de comunicación y su masividad.

3.3 Los medios de comunicación

Para poder entender a las personas, la cultura e incluso la religión es necesario estar informado. Recibir y generar información, procesarla, criticarla, juzgarla y analizarla, es un

proceso que se da a través medios de comunicación. Cuando la información cumple su propósito al ser entendida por las personas positivamente, el público le da un sentido o interpretación al mensaje ya sea bueno o malo. Gracias a los medios, los seres humanos comparten un lenguaje, experiencias e identifiquen la información según su criterio y desarrollando su identidad.

Los medios de comunicación son el canal por el cual las empresas mandan información a las personas. Debido a esto, los medios deben evolucionar junto con la moda y las tendencias sociales del país. De esta forma, estarán actualizados para seguir compartiendo información de mayor interés. Por ejemplo, si ocurre una catástrofe natural que afecte a una población o sucede algún evento importante en una ciudad de Colombia, los medios deben de cubrir la noticia en el momento y así mantener actualizada a la población.

Según Paúl Lazarsfeld y Robert Merton (1977), los medios de comunicación son manejados por grupos de poder con el objetivo de generar propaganda para tener control sobre la sociedad. Debido a esto, aumenta la estrategia psicológica para llegar a la mente de las personas y lograr persuasión de masas. También, los medios ponen reglas ya que llevan a las personas a pensar en contra o a favor de las situaciones, como en el caso publicitario.

La comunicación, a través de los medios, es una fuente importante para poder llegar a las personas en una sociedad. Por lo tanto, los medios de comunicación dependen del momento, el lugar y la situación del país en el que se encuentran. Para Harold D. Lasswell (1985), hay tres elementos que componen la comunicación. Estos son, la vigilancia del entorno, la reacción de las personas y la herencia social. Es decir, los seres humanos utilizan a los medios de comunicación para estar informados sobre lo que sucede alrededor, pero también reaccionan, aunque algunos casos las reacciones son una cadena generada por un líder de opinión.

Los medios de comunicación también pierden la cultura ya que esta es única pero se masifica. Esto causa que los medios sean instrumentos de dominación por su influencia en las personas.

El consumo hace parte de la racionalidad comunicativa en una sociedad logrando la formación de identidades. Este, sirve como medio de comunicación de relación simbólica de las personas. La cultura en una sociedad es aquella creada. La globalización, por lo tanto, es lo que ocasiona la cultura. (Canclini, 2001)

Capítulo 4: La publicidad como técnica de comunicación comercial

En este capítulo se analizará la publicidad como una forma de comunicación producida por las empresas en un territorio social y cultural, es decir, en la sociedad y enfocada hacia un grupo específico de personas que buscan productos y servicios para su satisfacción individual. Del mismo modo, se analizarán los efectos

de la publicidad en las personas y la importancia del porqué las empresas deben permanecer en constante adaptación frente a los cambios sociales para perdurar en el tiempo. Por último, se hará una breve investigación sobre la publicidad asociativa y su acercamiento con los preadolescentes.

La publicidad será estudiada a partir de sus rasgos o características generales las cuáles incentivan a las personas para que quieran comprar determinado producto o servicio. Además, se hablará de cómo esta técnica comercial logra que los clientes conserven su fidelidad a alguna marca en especial producida por una empresa en particular. Para esto, habrá que resaltar los efectos de la publicidad en el mercado.

El mercado es un espacio social y económico en el cuál, se realizan acuerdos entre empresas y clientes, con el objetivo de hacer un intercambio de bienes o servicios. Dentro del mercado, aparecen diferentes empresas que tienen la libertad de ofrecer sus productos a los clientes y que ellos lo elijan entre la competencia; Por lo tanto, se logra que las empresas ganen un posicionamiento o el lugar de la marca en la mente del consumidor, si esta fue elegida. "El Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales". (Thompson, 2006)

Pero para que las empresas logren que el cliente las elija en

lugar de la competencia, deben saber aplicar una buena comunicación junto a una estrategia adecuada en cada uno de sus movimientos. Las estrategias utilizadas por los expertos en planeamiento estratégico de las agencias de publicidad utilizan a los Medios de Comunicación y realizan acciones BTL o *Below the Line*, cuyo objetivo principal es comunicar por medio de acciones diferentes e innovadoras a una audiencia determinada en lugares específicos de la ciudad y obtener como resultado el "ganarse la calle". Las acciones *Below the Line* o BTL complementan y ayudan a la publicidad tradicional (*Above the Line* o ATL) ya que obtienen como resultado un intercambio o *feedback* entre las personas y la empresa que lleva a cabo dicha acción, de manera tal que se pueda generar una recordación y en la mayoría de los casos que lleve a la persona a la compra.

La publicidad es de vital importancia en todos los medios y espacios en los cuáles se presente; ya sea en los medios tradicionales o en los no tradicionales. Esta técnica de comunicación abre las puertas para que las personas puedan conocer al mercado como un espacio dinámico. También para que el cliente esté informado sobre el producto que está a punto de comprar o utilizar, resaltando los valores y cualidades, diferentes a la competencia, de cada una de las empresas que se disputan la atención de los clientes.

No obstante, eso no es todo lo que busca la publicidad. A pesar de todas las estrategias utilizadas para influenciar en el hábito de consumo; lo que más importa es poder informarle a los clientes

sobre los beneficios del producto o servicio que se está ofreciendo ya que de esta forma quien lo quiera comprar podrá elegir el que más le convenga, teniendo en cuenta el valor agregado que lo distinga de la competencia.

Por otra parte, los comerciales, piezas y avisos publicitarios no actúan por sí solos, detrás de cada uno de ellos hay una estrategia creativa creada por las agencias de publicidad de Colombia y del mundo. Las campañas publicitarias que son presentadas por las agencias de publicidad para las empresas, forman parte de la vida diaria de las personas ya que son mostradas por los medios de comunicación. Por esto, las publicidades deben ser sencillas y deben tener la información adecuada, de tal forma que sean lo suficientemente atractivas para que todo el mundo pueda entender de qué se trata.

Para llamar la atención de las personas, las empresas y agencias de publicidad deciden utilizar colores llamativos, líderes de opinión y/o personajes conocidos. Estas deben llamar la atención y permanecer en la memoria del cliente a lo largo de su vida, es decir, manteniendo su recordación. "No conozco las reglas gramaticales... si estas tratando de persuadir a las personas a hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías usar su lenguaje, el lenguaje que ellos usan diariamente, el lenguaje en cual ellos piensas. Nosotros tratamos de escribir en lenguaje común". (Ogilvy, 1985)

Las personas conviven a diario con la publicidad y por eso es

ésta quien toma el control de las decisiones a la hora de comprar, logrando de tal forma que las personas estén en informados permanentemente con lo que sucede a su alrededor. Muchas empresas, por no decir todas, utilizan la publicidad para algún fin u objetivo específico (Por ejemplo) algunas tienen como propósito que las personas compren todos los días así no sea por alguna necesidad biológica, sino por gusto o atracción. Otras utilizan la técnica de comunicación para un lanzamiento de producto y otras para reposicionar una marca y así sucesivamente.

Entonces, la publicidad se entiende como una técnica de comunicación mediante la cuál se transmite información con el objetivo de lograr cambiar actitudes, comportamientos y generar las ventas.

Del mismo modo, para poder comunicar efectivamente, la publicidad utiliza las diferentes estrategias del Marketing (Marketing Mix) para llamar la atención de la mayoría de las personas, segmentándolas y conociendo el perfil del consumidor a través de una investigación de mercado. Entonces, la publicidad es un técnica comercial que se ha convertido en una de las más utilizadas por las empresas en el mundo.

4.1 Un acercamiento a la publicidad

Según el especialista en la Mercadotecnia, Philip Kotler(1993), la publicidad es un conjunto de ideas, bienes y servicios en forma de promoción la cuál está pagaa. Además, para Kotler, la publicidad tiene tres objetivos principales que son: informar, persuadir y recordar. Cuando Kotler se refiere a informar habla de

la capacidad que tiene la publicidad para informar las características del producto. Persuadir tiene como objetivo que las personas elijan al producto de una empresa y no el de su competencia. Por último, recordar es, para el padre del marketing, la capacidad que tiene la publicidad para mantener a la empresa en el tiempo dentro del mercado, como por ejemplo, Coca-Cola (empresa que ha estado por años dentro del mercado con el posicionamiento de ser la bebida número uno en muchos países del mundo).

La publicidad es entonces utilizada por las instituciones para dar a conocer bienes o servicios a un segmento o target específico, de manera que las personas puedan conocer el producto. Esto influye al consumidor para llevarlo a la compra y en algunos casos, convertirse en cliente fiel que seguirá comprando y prefiriendo el producto.

Por ejemplo, volviendo a Coca-Cola, hay personas que la prefieren en lugar de Pepsi. Estas personas, en algunos casos, cuando llegan a un lugar y no hay productos Coca-Cola, prefieren retirarse del lugar o no consumir, en lugar de consumir cualquier otro producto que se encuentre disponible. Esto indica como un cliente puede serle fiel a una marca y como la marca, para lograrlo, ha tenido una excelente comunicación a través de su publicidad. Además Coca-Cola cambia el estilo y el tono de la comunicación al mismo tiempo que los cambios sociales y las tendencias de moda. La publicidad ha sido definida como "un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o

aceptación". (García, 1997)

No obstante, para conseguir una buena pieza publicitaria, las empresas deben sobresalir con valores institucionales. Para los preadolescentes, las piezas o anuncios publicitarios deben contar con ciertos requisitos que formen una identificación antes del proceso de compra. Es decir, las campañas publicitarias deben buscar estimuladores que puedan alentar las decisiones en el momento de la compra. Es necesario resaltar el valor de la marca y su exclusividad, sobretodo invitando a los chicos a pertenecer a la comunidad si es que llegase a comprar o a usar determinado producto o servicio.

Pero eso no es todo, para que una empresa logre el éxito o por lo menos se acerque lo suficiente, debe ser clara, precisa y buena en la comunicación, cumpliendo las metas propuestas. Las publicidades que ayudan a cumplir algunos de los objetivos empresariales, como mejorar la presentación de la empresa, aumentar las ventas o liquidar stock están diseñadas para que actúen a corto plazo para conseguir, en ese tiempo, una respuesta inmediata. Además, la publicidad que está dirigida a largo plazo busca una respuesta rápida pero estas trabajan en un tiempo más largo. Por lo anterior, las empresas buscan a través de estas estrategias llevar a los productos y servicios a la vida de las personas para que los compren habitualmente.

En Colombia, la historia de la publicidad comienza en el año 1801, cuando se crean los primeros diarios o periódicos (como se llama en el país). Luego, comienza a desarrollarse la industria

nacional en el país y se dió paso a que las empresas se vincularán en el mercado con publicidad que les ayudaran a incrementar las ventas.

Bavaria nació en 1889 en Bogotá, Cervecería Antioqueña en 1902 y luego Germania en Bogotá y Cervecería Libertad en Medellín. Su publicidad era en su mayoría importada de Europa y los Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios. Otras industrias de alimentos y bebidas nacieron igualmente a principios de siglo, lo mismo que la industria manufacturera. En 1907 surgió la Compañía Colombiana de Tejidos, Coltejer, en 1920 la Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato. (Villegas, 2007)

Más adelante, la industria utilizó la publicidad para mejorar la economía de las empresas e informar a las personas del consumo de los bienes producidos en el país. "La Compañía Colombiana de Tabaco se fundó en 1919 y fue de las primeras empresas en conformar un departamento de Publicidad, con Alberto Sáenz Moreno como director, quién viajó a los Estados Unidos a realizar cursos en universidades, agencias y medios, regresando al país con gran acopio de conocimientos e información. A él se le debe la introducción en nuestro medio de los primeros conceptos de la planeación publicitaria" (Villegas, 2007). Gracias a la Compañía de Tabaco, se crearon las primeras agencias de publicidad en el año 1929 y estas era utilizadas para ayudar a las empresas del país.

Tras la Segunda Guerra Mundial, se creó la propaganda y en el año 1945 se fundó en Bogotá, la agencia de publicidad MacCann

Erickson. Pero eso no fue todo, en el año 1949, se crearon las dos cadenas de televisión más importantes del país hasta la actualidad. RCN y Caracol fueron y son hasta hoy, empresas muy respetadas y reconocidas por los colombianos, ya que iniciaron la radiofusión en Colombia. En la actualidad, la publicidad en Colombia se ha ido fortaleciendo gracias a su influencia social.

A pesar de que la publicidad logró un cambio dentro del mercado colombiano, creó también estereotipos y tendencias que cambiaron la forma de vivir y de actuar de las personas. Por eso, las empresas se ven obligadas a realizar un estudio para conocer cómo actúan los colombianos y quienes componen el mercado. Esta investigación tendrá como resultado que las empresas puedan apuntar al segmento de su interés. Además, para poder mantenerse en el tiempo, una empresa debe crear un vínculo con sus clientes y para lograrlo necesitan de una comunicación adecuada, pero, si no se utiliza correctamente, puede causar el efecto contrario y hacer que la empresa desaparezca. Lo que muchas instituciones ignoran, es que el "bombardeo" de publicidades aleja al consumidor. Es decir, las publicidades parecen las 24 horas todos los días repitiendo lo mismo. A partir de este hecho, la comunicación será tomada por la persona como "fastidiosa" y generará un resultado negativo, perdiendo recordación y dejando a la empresa perjudicada.

4.1.1 Saturación de mensajes publicitarios y sus efectos

Cuando una empresa quiere lanzar, reposicionar o simplemente mantener un producto en el mercado recurre a campañas que en su

mayoría, proyectan comerciales y publicidades gráficas a lo largo del día durante un periodo de tiempo. Estos mensajes publicitarios, son recibidos por las personas a través de los y muchos llegan a repetirse constantemente dentro de estos medios.

Por ejemplo, un comercial en televisión puede tener una tasa de repetición bastante alta, dependiendo del objetivo de la campaña. Cuando esto sucede las personas pueden o no recordar a la empresa que le está comunicando en ese momento, el problema es que cuando esta emisión de mensajes se vuelve muy frecuente, las personas llegan a un grado de saturación y en algún momento se cansan, ignoran o eliminan la publicidad. "La saturación publicitaria a nivel global aumentó un 16 por ciento de 2001 a 2005, lo que significa que un adulto promedio está expuesto a 65 anuncios de televisión más a la semana que al comienzo de la década, según un estudio de la central de medios [Initiative](#)" (Marketingdirecto, 2006). Hoy, esto sucede incluso hasta en Internet, miles de avisos publicitarios aparecen en las páginas Web constantemente, obligando al individuo a dejar a un lado muchas de estas publicidades y no leerlas e incluso no mirarlas y cerrar la ventana de inmediato.

Dicha saturación, no sólo ocurre por la frecuencia de los comerciales de televisión o las publicidades gráficas en la vía pública, revistas y diarios del país, sino también por la multiplicación que existe de los medios de comunicación, es decir, cada día hay más lugares en donde están presentes los medios, hay más formas de decir las cosas y de hacer que las personas se

enteren de un lanzamiento o alguna promoción.

Todos los seres humanos tienen derecho a estar informados y saber que está pasando en el mundo. Es por esto que los diarios y la televisión intentan estar a la disponibilidad de las personas (aunque sólo una pequeña muestra de la población tiene acceso a los mismos) y pasan las noticias de manera casi inmediata. Al principio puede haber confusión por la abundante información que llega por todos los medios y es fácil perder noción de lo que realmente está pasando. Esto representa el problema de la comunicación que los medios provocan al saturar a las personas día a día. Pero es así como poco a poco se crea un mundo lleno de fotografías, palabras o imágenes mentales, cosa que para muchos representa su propia realidad.

Con el aumento de la demanda, cada vez hay más y más canales, más revistas, más emisoras de radios, etc. Lo cuál hace que la persona esté expuesta a los mensajes en cualquier lugar a cualquier hora del día, en el trabajo, en la casa, en la calle e incluso en los restaurantes o bares. "La pauta publicitaria está siendo rivalizada por formatos más cortos que los de 30 segundos, lo cual significa que los espectadores están bombardeados por un número creciente de los mensajes publicitarios durante las pausas comerciales". (Marketingdirecto, 2006)

Hoy, el Marketing ha desarrollado técnicas de comunicación que no forman parte de la publicidad tradicional. Estas llaman la atención del público objetivo por medio de promociones, marketing

directo, eventos y *merchandising*, etc. Además, son complementarias de las campañas y hacen que las empresas tengan además que pautar en los medios *Above the Line* (ATL) como la televisión o las revistas con mayor frecuencia e intensidad, de manera tal que el producto sea recordado entre las demás publicidades que se transmiten en los múltiples medios.

Para poder mejorar el problema de la saturación, sobretudo en Internet, se ha creado una nueva forma de comunicación que se llama "Virales". Se trata de un aviso publicitario que aparece en la red social, por ejemplo en *Youtube*, generando impacto y sorpresa. El objetivo de esta nueva estrategia es que la persona quede tan sorprendida que quiera ir a contarle a sus amigos y conocidos lo que vio. De esta manera, se "corre la voz" de la publicidad y todas las personas se van enterando poco a poco de que se trata por medio de sus amigos, compañeros y familiares.

A su vez, se ha podido evitar la saturación de mensajes y se ha creado una nueva forma de llamar la atención al consumidor sin necesidad de ver una misma pieza publicitaria todo el día y a toda hora. Este tipo de Mercadotecnia utiliza medios electrónicos como el correo electrónico, redes sociales, *blogs*, mensajería instantánea e incluso los servicios de telefonía móvil. La principal ventaja es el poder conseguir la mayor cantidad de posibles clientes o ventas a un costo mucho más bajo. "El marketing viral es una recomendación "boca a boca" (llámese

correo-correo, página Web-correo, *Twitter-blog*, red social-red - blog, y todas sus combinaciones, e incluso oralmente, cuando alguien le comenta el mensaje a alguien)". (Gutiérrez, 2009)

Actualmente, los medios masivos de comunicación están presentes en cualquier lugar. Por esto, los mensajes dirigidos a la sociedad se emiten frecuentemente y logran un resultado poco agradable.

No obstante, las empresas utilizan esta técnica de repetición de mensajes y a algunas parece que les funciona bien. Otras, se enfocan sólo en el contenido del aviso y utilizan diferentes estrategias para llamar la atención. En el caso de los preadolescentes, las empresas utilizan figuras de personajes conocidos e identificables para que se genere un vínculo emocional y lleve como resultado al posicionamiento de la marca seguido por la compra del producto.

Lo que esto genera es que los preadolescentes se sientan parte de un grupo, de la sociedad y puedan de esta forma sentirse bien con lo que han adquirido, que les produzca felicidad. Aunque cabe resaltar, que este público objetivo es exigente y utilizará sólo lo que esté de moda o lo que sea impuesto por su grupo de amigos.

4.2 Publicidad asociativa, una aceptación en la sociedad

La publicidad asociativa es una técnica que utilizan las empresas para llamar la atención de las personas, creando en ellos una identificación con la empresa y generando una aceptación dentro de un grupo social. Por ejemplo, las publicidades de los automóviles se asocian con la seguridad, del vehículo, su elegancia y el diseño. Pero, al mostrar una campaña sobre un auto que ofrece estas cualidades, el cliente no sólo verá estas características en el vehículo, sino que se relacionará de emocionalmente con el mismo y se sentirá seguro y elegante al comprar ese automóvil. Por este motivo muchos de los compradores de automóviles eligen mostrar el vehículo por donde quiera que van, exhibiendo la elegancia que se le es otorgada a él mismo cuando utiliza el producto.

Otro caso similar es el de el desodorante de la marca AXE. Este producto muestra en su publicidad como el hombre que lo utiliza es aquel que se queda con el amor de las mujeres. Por esto, los hombres que quieren que eso les pase comprarán el producto esperando que algo similar les suceda. Esto representa la publicidad asociativa, el comprador se identifica con el personaje de la publicidad y no sólo busca adquirir un producto, busca tener una experiencia, la de sentir lo que promete el producto.

En el caso de los preadolescentes, este sentimiento es aún más fuerte que en las generaciones mayores. Ellos buscan con más fuerza pertenecer a un grupo y es por eso que sólo utilizan los productos que sus amigos les han recomendado. Los preadolescentes son un público objetivo muy inestable y cambian de marcas a medida que crecen y que su grupo de amigos comienza a utilizar productos

nuevos.

Las empresas, han entendido el movimiento de la Generación Digital en el mercado y han podido identificar que al utilizar una publicidad con mujeres hermosas y hombres con cuerpos perfectos (que estén a la moda), los chicos querrán ser iguales y lo tratarán de conseguir en algunos casos y lo viralizarán haciendo que sus amigos también lo quieran. Las empresas prometen apariencias estéticas y figuras esculturales que parecen funcionar con el público objetivo, pero no necesariamente porque los chicos no sepan que dicho producto realmente les va a dar ese sentimiento o no, sino porque aunque sepan que es mentira y que no les dará lo que promete, sus amigos lo utilizan porque es moda o porque sí lo creen. Por la razón que fuese, la Generación Digital se preocupa más por el qué dirán y querrán aquel producto que tengan sus otros amigos o que sea el que está a la moda y los hará ver más *cool*.

Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la "felicidad" consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad. (Castro, 2008)

Los preadolescentes se encuentran entonces, frente a las empresas, como un público susceptible a la absorción de mensajes publicitarios. Esto se da debido a que en esta etapa de la vida, los chicos están buscando definir su personalidad, buscan que les gusta y se quedan sólo con lo que se encuentran conformes. Entonces, como se ha dicho antes, las empresas ya siendo concientes de la situación, crean campañas con objetos, personas y palabras que son de fácil reconocimiento y aprobación para los chicos. Saben que los preadolescentes quieren estar con sus amigos, los hombres buscan mujeres y las mujeres buscar ser las mas hermosas. Estos son algunos de los factores que utiliza la publicidad para lograr no sólo la compra, sino la familiarización del público con la marca y en algunos casos, la fidelización

La moda es el protagonista en la vida de un preadolescente. La generación digital sólo busca ser aceptada por los demás y por eso quieren los productos "de marca" o los que son usados por sus compañeros. Son fieles a una empresa, pero en el momento en el que su grupo la deja de usar, la dejará a un lado e irá buscando otras.

Cuando no existen referencias conocidas por el receptor, la imagen publicitaria queda vacía de contenido. Por ello la publicidad recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación. De ahí la aseveración, ampliamente aceptada en el campo de la publicidad, según la cual la imagen publicitaria es eficaz cuando se convierte en propiedad del receptor, cuando se produce la identificación con la misma. (Quirós, I., Sánchez, L. y Rodríguez E, 2004, p.24)

Las personas, al ver los avisos que muestran esos personajes y al sentirse identificados con ellos producen una respuesta, ya sea la de comprar el producto o la de rechazarlo. "Las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual el disfrute de la vida, la búsqueda de la felicidad, se han convertido en los objetivos centrales del proyecto vital; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como vehículo imprescindible para su consecución". (Quirós et al., 2004,p. 64)

Por ejemplo, DOVE (marca de jabones y productos para el baño), creó una campaña con el objetivo de mostrar que no todas las mujeres son perfectas, que sí hay algunas niñas más gordas que otras pero que todas son hermosas en su interior. Una campaña llamada: Por la belleza real. La campaña tuvo éxito porque las mujeres pudieron sentirse identificadas con el mensaje y sentir que aunque no sean las modelos que siempre muestran también pueden ser aceptadas por la sociedad tal y como son. "Dove, marca de belleza de Unilever, realizó un estudio a nivel mundial (se testearon 10 países entre ellos Argentina) con el objetivo de analizar los parámetros de belleza actual, y cómo estos influyen en la autoestima y bienestar de la mujer. El resultado del estudio dio que sólo el 2% de las mujeres del mundo se sienten bellas, asociando el concepto de belleza directamente al atractivo físico". (Unilever, 2011)

Además, la publicidad asociativa no sólo tienen el trabajo de

asociar al usuario del producto con la imagen o el concepto que presenta en sus publicidades, sino que pretende también unir a las emociones del chico presentándole una posible vida perfecta y el éxito al utilizar el producto. Esta técnica, genera empatía entre el público, provoca un sentimiento y estimula los sentidos. Por lo cuál, se evidencia el éxito de las piezas de esta índole dentro del mercado, sobre todo hacía el público preadolescente.

Es así como las empresas logran acercarse a los nativos digitales. Pero, esta técnica publicitaria es a menudo confundida con la publicidad subliminal, lo cuál es un error. Por el contrario, la publicidad asociativa muestra imágenes explícitas que comunican al cliente de manera directa, diciendo que si compra aquel producto será como el personaje que se muestra en el aviso o tendrá sus características.

La técnica asociativa se diferencia de la subliminal por su comunicación. Comunica de manera directa e invita al público a que sea lo que siempre soñó, comprando el producto o utilizando determinado servicio. Aunque también es una publicidad engañosa como la publicidad subliminal, ya que de ninguna manera por utilizar algún perfume o usar un Jean específico y el chico se volverá más atractivo o se volverá una estrella de Hollywood. Sin embargo, esta técnica ha dado resultados y es la causa de muchas ventas que se realizan a nivel mundial.

Entonces, los mensajes son capaces de influenciar en el comportamiento y el pensamiento de las personas llevándolas a comprar de forma emocional más que racional. Esto es para las empresas una buena forma de vender, pero para las personas representa una identificación con la marca que está usando. La comunicación juega un papel muy importante en la vida de los preadolescentes y es trascendental que esta esté al día con los cambios sociales del país y siga las tendencias o de lo contrario, fracasará.

Capítulo 5 : Tecnología: es necesario adaptarse para sobrevivir

En este capítulo se analizará qué es la globalización y qué efectos ha tenido en la sociedad colombiana, junto con el auge de las redes sociales. Además, se investigarán los portales de internet con el objetivo de especificar si las páginas Web están dañando o mejorando los hábitos y costumbres de la sociedad. A su vez, se expondrá cómo los preadolescentes utilizan los aparatos tecnológicos, como los video juegos sin ningún problema, cómo se evidencia el fácil manejo de la tecnología por parte de los

menores y su percepción frente al mercado. Por último, se estudiará la falta de comunicación por parte de las empresas hacia los preadolescentes en Internet.

La palabra tecnología surge de la unión de dos palabras *Techne* y *Logos*, *Techne* significa técnica y *Logos* ciencia. De modo que, "La Tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles". (Sialatecnología, s.f.)

Según la definición previa, la tecnología no representa un peligro o una salvación para los seres humanos. Es creada y puesta en práctica por ellos mismos, pero, sólo por el uso que las personas le den puede llegar a tener impactos positivos o negativos en la sociedad y/o en el mundo.

Colombia recibió el primer computador en el año 1957, época en la cuál las máquinas eran consideradas como el avance tecnológico más grande del siglo XX. "El enorme IBM 650 fue traído por Bavaria, la empresa pionera en la sistematización del país(...) No se había inventado el transistor y los computadores estaban compuestos de tubos de vacío. Tampoco existían los discos duros, ni los disquetes, sino que la información se almacenaba en tarjetas perforadas y la memoria era un tambor en forma cilíndrica recubierto de una superficie magnética que permitía procesar la

información representada en tarjetas" (Montes, s.f.). Luego, llegó en 1961 un IBM 1401 con el cuál el país pudo proveer a las universidades computadores. "Manuel Dávila, ingeniero de sistemas de la Universidad de los Andes, junto con el matemático Iván Obregón fundaron Microtek, la primera compañía formal de importación de microcomputadres(...) Dávila es fundamentalmente un desarrollador de software y fue el creador del primer paquete de software administrativo hecho en Colombia" (Montes, 2010).

Gracias a la empresa Carvajal S.A, Colombia tuvo la posibilidad de recibir a distintas empresas internacionales para su propio mercado, como HP y Commodore; fue en ese entonces que comenzó la época tecnológica en el país debido al Internet. "El país se conectó oficialmente desde 1995 gracias a gestiones del ingeniero Hugo Sin y su equipo de trabajo de la Universidad de los Andes. En la actualidad, la penetración de Internet en el país es de aproximadamente el 5 por ciento y uno de cada dos mil colombianos tienen un PC. Son tasas muy bajas si se compara con las de países desarrollados, pero suficientes para que Colombia se ubique en el cuarto lugar del mercado tecnológico latinoamericano, detrás de Brasil, México y Argentina" (Montes, 2010).

Debido a los avances tecnológicos en Colombia, se puede ver cómo una parte de la población se ha adaptado a los cambios generando avances con lo que ya existía, es decir, la tecnología mejoró la producción de bienes en el área industrial y ayudo a fomentar la economía del país. Pero no sólo se se evidenciaban cambios positivos, sino que también Colombia tuvo ue enfrentar consecuencias negativas al recibir la globalización. Cuando

comenzaron a utilizar máquinas en las empresas, los trabajadores se vieron forzados a dejar sus trabajos debido a que las dichas máquinas los sustituían en sus labores generando desempleo.

Además, la posibilidad que tenía el pueblo colombiano de adquirir o conseguir productos más nuevos y tecnológicos se evidenciaba en las clases sociales, es decir, las personas de clase alta o media alta podían conseguir aparatos electrónicos con mucha más facilidad que otras clases sociales, exceptuando a la estrato más bajo con posibilidades casi nulas de utilizar algún computador u otro aparato de esta índole. Así mismo, las generaciones pasadas que no crecieron con la tecnología presentan dificultades al utilizar algún aparato electrónico y esto ocasiona dificultad para adaptarse al mundo actual. Por lo tanto, sufren un aislamiento a consecuencia de no conocer los nuevos programas, juegos e inventos que se presentan en el mercado. Las costumbres y hábitos han cambiado por la tecnología y se han modificado, como un ejemplo claro de esta situación aparece la Generación Digital, chicos que nacieron con la tecnología y parecen no tener problema en manejarla.

¿Entonces, la tecnología es indispensable para la vida del ser humano?, Si una persona no se adapta a los cambios tecnológicos ¿se convierte en aislado de la sociedad? La respuesta es subjetiva ya que no se debe considerar a los avances tecnológicos como buenos o malos, sino el uso que la persona le da a los mismos. Por lo anterior, se debe tener en cuenta que la globalización trae cambios que ponen en evidencia lo bueno y lo malo de las personas y que es de vital importancia el uso que se le da a dichos

cambios. Se puede poner como ejemplo al teléfono móvil, un aparato que fue inventado para acortar distancias, pero en realidad ¿las acorta? O su función se está convirtiendo en evadir las conversaciones cara a cara como era antes que este aparato existiera. Por eso, habría que analizar un poco más lo que sucede con la globalización y cómo este proceso afecta o favorece a la sociedad Colombiana y su población.

5.1 Una cultura Mundializada

La globalización se entiende como un proceso social, económico, tecnológico y cultural que consiste la unión de los países a través del mercado y la comunicación. Con el Internet y los Medios de Comunicación como la televisión, los diarios, la radio, entre otros. El proceso de la globalización ha logrado comunicar a través de la tecnología con mayor rapidez y mejorando la calidad de vida gracias a las comodidades, como estar en la casa y encontrar en el computador o en el televisor información sobre lo que pasa en el mundo, sin necesidad que la persona se mueva o salga de su hogar; representa un proceso de cambios. Por lo tanto, se ha convertido en una situación que viven los países en el mundo, donde el consumo y el poder también hacen parte generando la formación de identidades. "La cultura en una sociedad es aquella creada. La globalización, por lo tanto, es lo que ocasiona la cultura" (Canclini, 2004).

A medida que los países se han desarrollado, se ha evidenciado cómo las formaciones socio-económicas generan cambios en la economía, la cultura, la tecnología y las sociedades. Por esto,

para entender el fenómeno de la globalización se debe tener en cuenta el contexto histórico del país y la adaptación de los seres humanos ante dichos cambios. Además, es importante resaltar que así como el proceso de globalización generó que algunos países tuvieran un desarrollo significativo, también trajo consigo consecuencias negativas para otros países con menos capacidades de desarrollo y crecimiento y en el medio ambiente.

El aspecto negativo hace referencia a las limitaciones que tienen los países en vías de desarrollo, estas les impide obtener grandes beneficios, motivo por el cuál continúan los problemas ambientales, el desempleo, la pobreza, el crecimiento demográfico, las dificultades en servicios públicos y sociales, entre otras, más aún cuando los países industrializados son los que tienen en su poder el conocimiento en tecnología e investigación; por consiguiente la globalización obliga a los países desarrollados a ceder ante los imperativos de la economía transnacional. (Salguero, s.f.)

La sociedad sufre los cambios de la globalización en su economía, su política y la cultura. Entonces la sociedad es un grupo de personas que comparten la misma cultura ya que es en ésta cultura donde el hombre nace y se desarrolla a lo largo de su vida. "La naturaleza (y la necesidad) lo llevan a vivir en la sociedad; sin la comunicación de las ideas y el conocimiento de lo conseguido por sus antepasados, el género humano no habría salido de la infancia" (Saborido, 2002). Esto quiere decir que las personas son seres sociales por naturaleza como decía el filósofo Aristóteles. Pero, pertenecer a una sociedad también implica

pertenecer a un estrato o clase social, que se originaron por la división del trabajo debido ya que se presentaron diferencias en las posibilidades y beneficios que tenían las personas de clase alta y las de clase baja. "Las clases son agrupaciones que surgen de las desigualdades sociales en sociedades que reconocen que todos los hombres son formalmente iguales ante la ley" (Saborido, 2002).

Desde las primeras formaciones sociales y económicas, como el esclavismo y el feudalismo, la productividad jugaba un papel muy distinto al actualmente establecido. En la época feudal, los campesinos trabajaban para poderosos terratenientes a cambio de comida y seguridad, mientras que el señor feudal era el que poseía las tierras y el ganado. La función del señor feudal era explotar a los trabajadores en sus tierras. En esta sociedad feudal, el estrato social se daba por nacimiento, pero podía también ser otorgada por un título nobiliario por parte del monarca.

Con esto, se evidenciaba la distinción de los poderes, ya que el trabajador básicamente no tenía derechos. Dicha situación cambió después de un tiempo cuando las empresas comenzaron a producir de forma masiva. La propiedad privada ya existía y en esta se daba la transformación de los siervos a obreros ya que el trabajo se convertía en una mercancía más en el modo de producción capitalista.

El concepto de globalización no es algo nuevo, el capitalismo mercantil pasa a ser industrial y se crea una nueva visión de la división del trabajo lo cuál logró posicionar a los países

Europeos como productores de bienes manufacturados, mientras que los otros países se producía materia prima, lo que causó una acumulación de capital y llevó a que se diera el sistema capitalista industrial. A partir de ese momento, se dieron guerras, revoluciones y se evidenciaron las diferencias entre los países frenando el libre comercio. Pero, fue al final de la Segunda Guerra Mundial que se creó, por parte de las Naciones Unidas, el Banco Internacional y el Fondo Monetario Internacional. La crisis del petróleo en el año 1973 generó una reorganización económica en el estado benefactor. Finalmente en 1989, la caída del Muro de Berlín y el consenso de Washington abrieron paso a una nueva etapa histórica: La globalización.

“La globalización es una acción a distancia, según la cual los actos realizados por sujetos sociales en un ámbito local llegan a tener consecuencias significativas para sujetos lejanos” (Saborido, 2003). Los medios de comunicación, la información y el mercado se mueven con mucha velocidad ya que se actualizan constantemente; Por ende, los productos y servicios de un país están disponibles rápidamente para otros países en el mundo. De esta manera, se generan relaciones de intercambio. La comunicación, el transporte, la información y en algunos casos el turismo fomentaron las relaciones de una forma más global.

En América Latina, los efectos de la globalización se producen dependiendo de la historia de cada pueblo. Además, dichos efectos se generan también por el espacio que ocupan los países en relación al mercado mundial. Estos, parecen estar hoy mucho más atraídos por las tendencias globalizadoras. “Lo que parece ponerse

de manifiesto en el Perú de Fujimori como en Paraguay post Stroessner como en México priísta o Venezuela Chávez, de maneras sustantivamente diferentes, son las formas en que cada historia nacional se debate ante las presiones de unos mercados que reclaman instituciones políticas, con democracias que puedan celebrarse y con una atención selectiva a los llamados derechos humanos". (Caletti, 2000)

Cada país adapta los cambios de la globalización a su manera, pero existe, a pesar de todo, una generación que parece recibir los cambios globales y la tecnología de la mejor manera y al parecer, no han tenido problemas adaptándose a las nuevas tecnologías: los nativos digitales.

Los jóvenes están constantemente mal informados y a partir de esta falta de información aumenta la preocupación por el futuro de las sociedades, ya que el futuro son las nuevas generaciones. Por otro lado, la pérdida de los valores y de la identidad cultural que se ha generado debido a la globalización, ya que lleva a la dependencia de los países en desarrollo ante un país desarrollados como Estados Unidos; por ejemplo en Colombia, con el acuerdo de Tratado de Libre Comercio (TLC). Los preadolescentes se ven identificados con la cultura Estadounidense, hasta tal punto que el Inglés llegó a ser casi una lengua universal y donde la moda, la música y las tendencias extranjeras predominan, en muchas ocasiones, sobre las costumbres propias del país.

Los Medios de Comunicación y el Internet entraron al Colombia como instrumentos propios de la globalización, poniendo fin al

aislamiento entre culturas ya que se dio la posibilidad de mejorar la comunicación entre otros países del mundo.

La masificación e incorporación del Internet genera una cambios en la comunicación debido a que integra a los usuarios en la red, acorta la distancia y beneficia al mercado. Además las instituciones y/o empresas se benefician de él aplicando esta nueva herramienta a su vida laboral.

Internet pasó de ser una herramienta de algunos laboratorios de ciencias de la computación y universidades a convertirse en una parte insoslayable de la vida cotidiana de cientos de millones de personas en todos los continentes: desde el joven uruguayo que chatea con su amigo en Finlandia hasta el campesino colombiano que chequea el precio del café desde una computadora comunitaria en plena zona de cultivo, alejado de cualquier centro urbano; dese la joven *flogger* de la ciudad de Buenos Aires hasta el niño mexicano que vive sus quince minutos de fama cuando su primo sube un video a *YouTube*, en el que se lo ve cayendo a una zanja... impulsado por su propio primo. (Alonso Y Arébalos, 2009, P.13)

Los portales y las redes sociales aparecen en Internet con el objetivo de entretener y mantener informado a los usuarios de la vida particular de una persona a través de un perfil. Esto, ha sido utilizado por los preadolescentes y se ha convertido en un medio de comunicación muy poderoso no sólo para las personas, sino para las empresas en general.

Igualmente, las redes sociales no sólo informan o entretienen a los usuarios. Actualmente, los colombianos utilizan Internet para realizar compras en línea (*online*). "Cada año, cerca de 120.000

personas hacen compras por Internet en el país, en negocios que ascienden a 200 millones de dólares(...) La posibilidad de comprar por Internet siempre ha llamado la atención de las personas que acceden con frecuencia a la Red. No tener que desplazarse hasta las tiendas o centros comerciales, no cargar dinero en efectivo y la oportunidad de conseguir mejores precios son algunos de los beneficios que ponen a soñar a los consumidores cada vez que se habla de comprar desde el computador" (Muñoz, s.f.).

Precisamente por la diferente información que proviene de miles de fuentes distintas en la Web, muchas personas no confían totalmente en este medio, sobretodo cuando se trata de los padres y sus hijos preadolescentes que se utilizan a diario Internet. Por eso es necesario conocer de qué se trata este nuevo medio interactivo y porqué ha logrado el éxito. A continuación se hablará de los portales y las redes sociales en la Web.

5.1.1 Los portales de internet y las llamadas Redes Sociales.

Internet es creado con el objetivo de lograr la integración de las redes militares en Estados Unidos. Nace para tener un acceso a la información. Luego, las instituciones gubernamentales y las redes académicas se fueron uniendo a medidados de los años 70 y es de esta forma surge la posibilidad de consultar y publicar información para científicos, profesores e investigadores. Con el paso de los años, las páginas Web fueron utilizadas por estudiantes de las diferentes universidades para buscar

información, investigar y realizar consultas.

A continuación se expondrán algunos ejemplos de portales en Internet: *Microsoft Network (MSN)*, es un servicio creado por *Microsoft*. Esta página *Web* proporciona ,como servicio, el correo electrónico *Windows Live Hotmail* y un servicio de mensajería instantáneo *Chat* llamado *Windows Live Messenger*. Estos servicios siguen teniendo éxito entre millones de usuarios en el mundo. *MSN* es actualmente, uno de los portales *Web* más conocido por las personas. En Estados Unidos ocupa el segundo lugar como mejor servicio ya que el primer lugar lo tiene el servicio *AOL*. .

Por otro lado, está *Yahoo*. Este portal fue creado en Estados Unidos y tiene como objetivo ser un servicio esencial para los usuarios. Tiene diferentes categorías entre las que se encuentra el correo electrónico; estos servicios, que están distribuidos por categorías, llevan a la persona a obtener información sobre diferentes temas como el clima, artículos de salud, deporte y un buscador de información, entre otros. Actualmente, *Yahoo* se posiciona en América Latina como bueno.

Terra Network S.A nació en 1999 como un portal *web* líder. Así mismo, fueron creadas unas categorías dentro de la cuales están: *Invertía* (temas financieros), *educaterra* (educación o *e-learning*), *rumbo* (viajes) y *Terra TV* (televisión en línea), entre otros. Aunque *Terra* todavía aparece en Internet, está perdiendo fuerza y puede que muy pronto desaparezca.

Por otra parte, Las Redes Sociales están compuestas por personas que hablan y comparten información en común de tal forma que se

conectan por medio de relaciones en línea. Estas redes sociales tienen como fin promocionar a los amigos en línea y han conseguido ser considerados como un instrumento que revolucionó la comunicación ya que a partir del 2003 con la aparición de *MySpace* se logró el éxito. En la actualidad, hay más de 200 redes sociales que están siendo utilizadas por empresas a través de Internet.

Facebook , una red social creada por Mark Zuckerberg en el 2007 es actualmente la número uno en el mundo. Esta página Web tiene como objetivo que los usuarios puedan crear un perfil que mejor los describa o los identifique y a su vez tener una contraseña que brinde seguridad en las actualizaciones, fotos y comentarios que se publican en el perfil de la persona. Tiene más de 500 millones de usuarios y ha cambiado la forma en la que se utilizaba el Internet ya que, actualmente, no sólo se utiliza para buscar información, sino para compartir experiencias con otras personas.

A partir del surgimiento de los medios de comunicación y la Web 2.0, los portales, redes sociales y *brokers* (creadores de mercados: *shopping* virtual), las personas se adaptaron para utilizar Internet en su vida diaria, lo que posiblemente lleve al desarrollo de servicios para los millones de usuarios que ya son consumidores dentro de la red.

En la actualidad, se analizan los posibles consumidores desde sus intereses concretos. El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápidamente, es bastante imune a la

publicidad obvia y busca información innovadora y experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están siempre conectados, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son muy demandantes de información. Las nuevas estrategias deben adecuarse a este panorama. (Alonso y Arébalos, 2009,p.24)

Por lo tanto, las empresas deben empezar a tener en cuenta cómo las personas pueden utilizar diferentes servicios en Internet, suceso que lleva a los usuarios a convertirse en nuevos consumidores, personas que hacen sus compras online. Del mismo modo, algunas empresas consideran a las redes sociales como instrumentos mediante los cuales obtienen una ventaja en la investigación de mercados, es decir, en cada uno de los perfiles hay información sobre el sexo, la edad, los gustos, las costumbres, los contactos y demás, que resulta útil a la hora de segmentar el mercado por medio de *insights* y datos personales.

Del mismo modo, la información y las empresas toman un valor mucho más importante en las plataformas y redes sociales. Cuando una persona cuenta en Internet su experiencia con una marca determinada o su opinión respecto a alguna empresa las demás personas tomarán esos comentarios como primera referencia antes de tomar una decisión. Por lo tanto, las empresas deben de comunicar de forma correcta para cuidar su imagen de tal forma que no sea destruida, criticada o juzgada por los usuarios, "Las empresas del siglo XXI deben comprender que sus clientes se están mudando. Para aquellas que quieran estar delante de la curva del consumidor, el mensaje es claro: si no siguen al peer (nombre del usuario, reemplaza la palabra *target*), si no siguen al hábito de su

consumidor, también se quedarán sin industria y se verán obligados a relanzar otra". (Alonso y Arébalos, 2009,p. 34)

Pues bien, en Colombia la *Web 2.0* ha dejado a un lado la tradicional forma de utilizar el Internet, brindándole más poder a las personas ya que este pasó de ser pasivo para convertirse en un usuario activo proporcionando y recibiendo información, interactuando y utilizando Internet como un espacio donde se viven y se cuentan experiencias a diario.

Colombia es el país número 11 en número de usuarios de la red social *Facebook*, y sus 7,2 millones la ubican en primer lugar en Latinoamérica, seguida muy de cerca por Argentina. También se estima que es el segundo país de la región en uso del sitio de videos *YouTube* y en el servicio de publicación de blogs *Blogger*. La percepción, pues, de que Internet era sólo para unos pocos, o que no era algo serio o duradero, ha quedado atrás y la realidad indica que las personas y las organizaciones que no se vuelquen a la Red se verán rezagadas frente a colegas, competidores y el entorno en general. (Mediosmilenium, 2010)

Según la directora de Indexcol, Emilia Restrepo Los Colombianos ya no sólo consumen medios y contenidos y además ya no se llaman consumidores sino prosumidores ya que además de consumir información, la producen.

A continuación se detallan algunos datos que fueron revelados en un estudio sobre el consumo de Internet en Colombia, por la empresa líder en el desarrollo y la administración de estrategias

digitales, Indexcol. (Mediosmilenium, 2010):

La penetración de Internet en los niveles socioeconómicos altos alcanza un 80% y en los niveles medios, el 60%. En los niveles bajos alcanza el 30%.

Más del 90% de los 20,7 millones de colombianos que se conectan a Internet utiliza conexiones de banda ancha, y durante 2009 el mayor crecimiento de usuarios provino de los abonados a planes de Internet móvil, con los operadores celulares (hoy son más de 800.000).

Internet se posiciona como el medio en el que la publicidad es más entretenida, más creíble y brinda mayor información. La publicidad en medios tradicionales con frecuencia utiliza la Red para ampliar los detalles de ofertas o nuevos productos. Pero la publicidad en Internet es más efectiva y mejor recibida cuando no es intrusiva, y preferiblemente cuando ofrece contenidos relevantes para los usuarios.

Llenar formularios de registro en la Web -una de las herramientas clave para que los negocios se acerquen más a sus clientes y públicos potenciales- es una actividad mejor aceptada de lo que se podría creer. El 60% de los encuestados en el ECI sí diligencia estos formularios -con datos reales o seudónimos-, y sus principales motivadores son el acceso a información especializada (72%), adquisición de un servicio (51%), premios (43%) y concursos (40%).

Un estudio de la firma ComScore realizado a mediados de 2008

reveló que en Latinoamérica los usuarios permanecen cada vez más tiempo en línea. En Colombia, se conectan 27,9 horas a la semana.

Colombia es el país de Latinoamérica que más ha incorporado las redes sociales, junto con Brasil. Es el país número 11 del mundo en número de usuarios en *Facebook*, y también tiene un alto número de usuarios en *Hi5*, *Sonico* y *Windows LiveSpaces*). Este año despegó *Twitter* (aunque se estima que no hay más de 150.000 usuarios), y en diciembre de 2009 alcanzó los 100.000 usuarios en la red social profesional *LinkedIn*.

Los abandonos más frecuentes de la Red por parte de los cibernautas se deben a que interrumpen su sesión para ver televisión (39%) y descansar (30%). La dinámica de los cibernauta frente al medio se dispersa en 5 actividades (correo electrónico, mensajería instantánea, búsquedas -90% a través de Google-, redes sociales).

En las redes sociales y la Web 2.0, las actividades favoritas de los colombianos son ver y publicar fotografías (86%), escribir comentarios (75%), compartir archivos (45%) y ver videos (38%).

A partir de los datos revelados, es posible nombrar a Internet como causante de los cambios consumo en los preadolescentes. Los chicos ya son usuarios, hacen parte de nuevas páginas *Web* con el fin de encontrar una identificación y pertenencia con los demás usuarios del mundo. Pero, este medio de comunicación tiene sus ventajas y desventajas, la *web* no sólo está compuesta por

plataformas de educación y diversión, sino que también (por ser de fácil acceso a algunas personas en todos los países del mundo) existe diversidad de información, videos y fotografías de temas que no ayudan a los niños en su desarrollo o formación educativa como lo son las páginas Web con pornografía, videos y fotografías de violencia e información que es subida a la web sin verificación o refutación.

Entonces, los preadolescentes son un público objetivo que no tienen la capacidad de distinción entre lo que podría ser bueno o no en el mundo cibernético. La seguridad dentro de las páginas *Web* es un asunto delicado que debe ser tratado, ya sea por parte de los padres o en los colegios de los chicos. La confianza proveniente de los nativos digitales y su exposición a mucha cantidad de información, pueden llevarlos a relacionarse con personas que le puedan causar daño ya sea físico o emocional (en salones de chat o redes sociales) o a usar su tiempo libre viendo imágenes y videos que atentan con la psicología y el estado de ánimo del menor. Situación que se puede dar fácilmente ya que los chicos están aprendiendo todo lo que ven y repitiendo aquello que, en el mundo *online*, les llamo la atención.

5.2 Seguridad en internet, un problema a tener en cuenta

Internet es un conjunto o la unión de diferentes redes de comunicación. Estas, tienen como objetivo proveer información sobre diversos temas que se actualizan constantemente. El servicio con mayor éxito ha sido la *World Wide Web* (WWW), la cuál permite investigar sobre archivos y es considerada como una forma de

transmisión de información.

Es por este sistema o mas bien, por su composición, que Internet tiene información que es verdadera y otra que no lo es. Además, contiene videos en plataformas o páginas Web en la cuál los preadolescentes, y en general cualquier persona que sepa manejar un computador, pueda tener acceso. Algunas de las páginas Web en la red no son apropiadas para los chicos y esta falta de seguridad preocupa a sus padres.

Es evidente que Internet puede tener muchas ventajas que facilitan la vida de las personas. Pero a su vez, existen riesgos ya que los usuarios, al formar parte de una red social o al explorar las páginas Web, no se dan cuenta del peligro y pueden caer en "trampas", sobretodo los nativos digitales que están menos concientes de los peligros y confían tal vez mucho más en la información y los perfiles que conocen diariamente. No sólo es la fase exploratoria por la que pasan todos los usuarios que ingresan a Internet. Es además, en el caso de algunos chicos, cuyos padres no les ponen la atención adecuada cuando están navegando en línea y esto les da a la generación digital una mayor libertad frente a sus tareas o investigaciones para meterse en cualquier página o vincularse a cualquier grupo de amigos en línea.

Los peligros que existen en Internet son diferentes a aquellos que se podrían encontrar en las calles de algún barrio de la ciudad, pero afectan de igual manera la seguridad emocional y, en algunos casos, física de los chicos. Muchas páginas Web tratan temas de

violencia o pornografía a los cuales los preadolescentes están expuestos. Por esto, es necesario que al navegar en la Web, los menores tengan en cuenta que no toda la información es verdadera y que existen muchas páginas que no han sido diseñadas para ellos. También, están en la red los correos electrónicos, las redes sociales como *Facebook* y las páginas que contienen salas de *Chat*. Algunas de estas representan un peligro mayor para aquellos que confían en todos los usuarios con los cuales hacen contacto en Internet.

Ya no se trata sólo de proteger a sus hijos adolescentes mientras navegan en Internet. Los preadolescentes (que tienen entre 8 y 12 años) exploran los mundos virtuales, se conectan mediante redes sociales y publican vídeos en *YouTube*. En conclusión, son tan expertos en el mundo online como lo son sus hermanos mayores y están expuestos a los mismos riesgos. Recientemente, una encuesta denominada "*Tween Internet Safety Survey*" (encuesta sobre la seguridad en Internet para los preadolescentes), patrocinada por el Centro Nacional para Niños Desaparecidos y Explotados (NCMEC), arrojó que el 90% de los niños ha usado Internet antes de cumplir 9 años. Más de un tercio de los niños cuyas edades oscilan entre los 11 y los 12 años ha creado perfiles en sitios de redes sociales, como *Facebook* y *MySpace*, y más del 25% de los preadolescentes ha sido contactado online por un extraño. (Boatman K, s.f.)

Las salas de Chat, los correos electrónicos y las redes sociales proveen al usuario la posibilidad de crear un perfil con sus datos personales, subir fotos y colocar como nombre que los identifique un apodo o *nickname*. Algunas personas podrán colocar los datos verdaderos, pero habrán miles que no lo harán y la

información e incluso las fotos serán, en ese caso, falsas. Así que cuando los preadolescentes entran a una de las páginas Web nombradas anteriormente no saben si la otra persona detrás del perfil es real o es ficticia e inventada, incluso hasta *Facebook*, que tiene políticas de privacidad para que la persona muestre las fotos e información a quienes desea, tiene un sistema de mensajes privados que se llama *Inbox*, cualquiera que sea amigo de la persona o que no lo tenga como amigo aún puede mandarle mensajes por este sistema privado, pero es también un riesgo ya que cualquiera puede contactarse con quien tenga *Facebook*.

Existen casos de personas que se han conocido vía *online* y han llegado al punto de crear una relación íntima e incluso contraer matrimonio. Para los preadolescentes esta situación de crear un lazo íntimo con aquellos usuarios de la red resulta más peligrosa ya que creerán más fácil en las palabras y en la información del perfil de otra persona, causando que pueda ser estafado, que sufra un acoso sexual o que se convierta en una víctima de la violencia infantil. Estos riesgos son los más temidos por los padres y representan una situación preocupante ya que cada día hay más chicos conectados a Internet.

Por lo anterior, es importante aceptar que la generación digital o nativos digitales deben utilizar las ventajas de la tecnología, siempre y cuando reciban la educación pertinente de sus padres y profesores respecto a la utilización de las páginas Web y los riesgos que estas presentan. Actualmente no es una sorpresa que los preadolescentes manejen los aparatos electrónicos e Internet

de manera rápida y fácil. Son una generación que ha convivido con los aparatos tecnológicos, como los videojuegos y computadoras, desde su nacimiento y que aparentemente no les cuesta trabajo utilizarlos.

Diversos estudios concluyen que la tecnología es percibida como un bien irrenunciable por los más jóvenes. De hecho, si deben elegir entre distintas formas de ocio, la mayoría prefiere Internet al televisor. [Un estudio publicado el año pasado](#), y realizado por la Universidad de Navarra, en el que se entrevistó a 20.000 menores iberoamericanos, mostraba que a los once años el 42% escogía la Red frente al 39% que prefería la televisión. A los 14 años, el porcentaje se disparaba: 61% para Internet y sólo un 23% para el televisor. (De las Fuentes y Sabaté, 2008)

Indudablemente, los preadolescentes a la hora de navegar, no tendrán en cuenta que tan dañino puede o no ser Internet y para solucionar el problema los padres deben enseñar a sus hijos a utilizar la Web de forma segura. En algunas ocasiones los padres supervisan la actividad de sus hijos frente a la computadora; pero como esto no sucede en muchos casos porque hay padres que le dan a sus hijos la posibilidad de hacer lo que quieran en su tiempo *online* y también hay quienes incluso no se dan cuenta que sus hijos pertenecen a una red social o juegan a diario en páginas Web.

La situación de seguridad no es algo que se pueda mejorar de un día para otro ya que los chicos crecieron junto con los avances tecnológicos, los juegos de video y las computadoras. Su fácil

manejo de los aparatos electrónicos y el claro entendimiento de su funcionamiento llevará a que los niños continúen utilizando cada vez con mayor frecuencia Internet.

5.3 Existe una falta de comunicación en internet

Muchas de las empresas siguen teniendo cierta distancia frente a los nuevos medios como Internet. Estas empresas prefieren, por cuestión de seguridad y confianza del éxito de sus campañas, pautar en televisión, vía pública, diarios y revistas. Lo cuál representa una estrategia adecuada aunque bastante tradicional. Pero para que las empresas tengan mayor contacto con el público se necesita un acercamiento a través de lo que las personas más utilizan, en este caso las redes sociales y las plataformas en Internet. Es evidente, que no todas las empresas conocen las ventajas provenientes del mundo *online*, pero aquellas que sí lo hacen comienzan a entender como está cambiando el mercado y en qué las beneficia.

Por lo mismo, las empresas que han entendido esta nueva situación se han vinculado a las redes sociales y plataformas más populares como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Hotmail* y *Google*, entre otros. Dicho vínculo logra que las empresas se enteren de los gustos de las personas, investiguen a sus clientes potenciales y generen una alimentación en cuanto a comentarios, críticas y opiniones realizadas por los usuarios ante las marcas de las empresas, hecho que también permite que las empresas respondan y comuniquen promociones, respondan a crisis y produzcan comentarios y observaciones.

Internet provee información generada (en su mayoría) por usuarios que relatan sus experiencias, creando nuevos contextos y manifestando sus identidades. De esta forma, se organizan las comunidades conformadas por usuarios que comparten estilos de vida y valores y que, para sorpresa de todos, toman decisiones mayormente poco racionales y basadas en hábitos, creencias y experiencias más que en impactos. Frente a este nuevo escenario, planteamos la necesidad de forjar e-xperiencias. (Alonso y Arébalos, 2009, p.71)

Pero, ¿qué sucede en realidad con los preadolescentes? pues en algunas ocasiones el grupo creado en *Facebook* por cierta empresa o la publicidad en *Google* de alguna otra empresa no son suficientes. Dentro de la Web los preadolescentes tienen que entrar como "amigos" a estas páginas Web o buscar en lugares de venta *online* como Mercado Libre y/o *Amazon* para encontrar una marca en especial. Las empresas no sólo no saben como hablarle a este público en particular sino que dentro de la red hace falta mucha más comunicación hacia los nativos digitales y como esto no sucede, los preadolescentes se ven obligados a examinar de diferentes formas, por buscadores como *Google* o los lugares de venta previamente mencionados, para conseguir lo que desean. Las empresas no han creado un vínculo directo y no han podido personalizar sus estrategias con los preadolescentes, tal vez porque todavía no entienden la importancia de este relativamente nuevo medio y su trascendencia.

Un factor fundamental en la vida de los chicos es la presión de sus semejantes. Están más sujetos a la presión de sus semejantes que los adultos o incluso los adolescentes y tienden a "seguir al rebaño" más que a sus propios instintos. Eso los

hace menos propensos a forjar una relación fuerte con una sola marca, a menos que ésta también les guste a sus amigos (Lindstrom, 2006, p.57).

Lo anterior sugiere que los preadolescentes son un público muy exigente y que las empresas deben saber cómo se relacionan, qué hacen y porqué, para poder comunicarse correctamente.

Entonces, cabe resaltar que comunicarle a los chicos no es tarea fácil pero tampoco imposible. Sin duda alguna, son un público objetivo dinámico, exigente, concedor, al cuál se le termina la paciencia rápidamente; pero eso no quiere decir que no se conviertan en un futuro en clientes leales de alguna empresa. Los preadolescentes representan un segmento de mercado con mucho potencial, sus características tanto emocionales, psicológicas y físicas hacen que sea posible una conexión o vínculo con las empresas (que les quieren comunicar), siempre y cuando se comuniquen de la forma adecuada, en los medios de comunicación adecuados, generen una identidad que lleve al chico a sentirse seguro, diferente y especial con aquella empresa. Es necesario entender que ya no es un juego de niños y que ellos buscan identificación.

Capítulo 6: La nueva alianza

En este capítulo se investigarán a las empresas que dirigen su producción a los chicos preadolescentes y cómo se comportan. También, se analizará a la publicidad como generadora de compra teniendo en cuenta al público objetivo que se ha venido analizando y cómo los comerciales y anuncios publicitarios llaman la atención de los chicos hasta el punto de pedirles a sus padres que les compren los productos.

Además, se analizarán las estrategias de marketing que deben ser

utilizadas para la Generación Digital de modo que los niños puedan crear un vínculo con las empresas y se logre una comunicación efectiva que consiga resultados positivos tanto para las empresas como para los nativos digitales que buscan una identidad a través de las marcas de las empresas (en el mercado). Por último, se planteará una idea innovadora; la creación de una página Web que apunta a la Generación Digital y que ésta a su vez genere una familiarización, logrando así una nueva propuesta para aplicar en Internet.

Los preadolescentes representan a un público con cualidades interesantes y roles dentro del mercado, los cuales llaman la atención de las empresas por ser personas con gustos y hábitos de consumo diferentes. Al mismo tiempo, casi siempre son rápidos y eficientes a la hora de conseguir lo que desean. A esta edad, los chicos no son 100% fieles a una marca ya que usan los productos sólo si se sienten identificados o si sus amigos se lo recomendaron; podrán dejar de utilizar el producto al día siguiente si algo no les satisface y de inmediato buscan un reemplazo.

Para que esto no ocurra, las compañías deben poner especial atención a la forma en la que le hablan a los chicos. La confianza e identificación que transmiten a través de los mensajes es muy importante ya que influye a la hora de elegir o comprar un producto o servicio determinado. Por eso, es necesario que las empresas busquen la forma de interactuar a través de los lugares que frecuentan y dónde más cómodos se sientan, es decir, Internet.

Algunas empresas, tanto nacionales como internacionales, buscan acercarse a los preadolescentes y a los jóvenes. Debido a eso, crean campañas publicitarias en base a los temas de interés de estas personas, los amigos, la juventud, la individualidad, la diversión y en algunos casos, el amor. Estas estrategias publicitarias hacen que los chicos se sientan identificados con el producto o la persona que se los ofrece y en su discurso. Aunque en todos los casos estas acciones no son siempre efectivas y no logran una conexión duradera, las compañías buscan lo más significativo para los jóvenes y lo aplican a sus estrategias con el fin de obtener al menos una compra. "Las marcas, para ser efectivas, para vender, debían producir sentimientos, incluso, a ser posible, emociones con la fuerza necesaria para crear comportamientos adictivos, conductas repetitivas dirigidas a la adquisición".(Sarabia, 2001)

No obstante, aunque la táctica de utilizar emociones y sentimientos sea frecuentemente implementada dentro de la comunicación hacia los jóvenes o preadolescentes y aunque en algunas ocasiones funcione muy bien, muchas empresas olvidan que no siempre es bueno llevar a los chicos a comprar influenciados por un sentimiento ya que este público tienen la capacidad de entender, decidir, razonar, justificar y criticar lo que las empresas les comunican, no deben ser juzgados como menos inteligentes o razonables porque son fácilmente influenciables. Por lo tanto, es necesario aprender a identificar que es lo mejor para los chicos, cuáles son los lugares que frecuentan y cómo les

pueden hablar haciéndolos sentir como individuos independientes y especiales.

Para que lo anterior suceda, se debe tener en cuenta a los medios de comunicación. Aparece entonces, como el mejor instrumento para crear un vínculo con los chicos, el medio más común en la Generación Digital y el más utilizado por la misma. Este medio no ha sido entendido por algunas empresas, sobretodo por las que ya llevan mucho tiempo en el mercado, lo que ha llevado a ubicar la mayor cantidad de mensajes en la televisión, radio y vía pública.

Otros factores importantes que no se tienen en cuenta a la hora de informar a los preadolescentes son que las empresas tienen por asegurado que los avisos y comerciales que producen a diario tienen resultados únicamente positivos, cuando en realidad, no todos son eficaces a la hora de llamar la atención. Las compañías están en proceso de entender la independencia racional y emocional de los preadolescentes y su deseo por conseguir la última tecnología y estar siempre a la moda, por lo cuál en muchos casos la información no apela a los intereses de los menores y esta es ignorada. La Generación Digital representa a chicos poco pacientes, que quieren conseguir todo en el menor tiempo posible y también representa a una generación sociable que tiende a compartir costumbres, gustos y hábitos de consumo. También, es necesario que exista una aprobación de los padres ya que no sólo se le debe hablar al chico, sino también a sus familiares promoviendo seguridad y confianza. Todos estos componentes hacen

que la buena comunicación se presente.

La conducta de los chicos como decisores de compra en el hogar ha sido investigada y analizada cuidadosamente para obtener un mejoramiento en las ventas y se han dado de cuenta que si no se conectan con este público no tendrán éxito. "La conducta de los niños son muy dinámicas por su misma naturaleza. Los niños crecen deprisa. Un minuto juegan con Lego o *Barbie* y al siguiente parecen estar inmersos en *SimCity* o escuchando a *Eminem*. Y esto es especialmente cierto con los chicos preadolescentes, quienes experimentan una transición tanto fisiológica como psicológica, toso ello en el lapso de sólo unos años. (Lindstrom, 2006,p.48)

Por lo tanto, las relaciones con las empresas se deben ir creando poco a poco. Se debe lograr que los chicos tengan conocimiento de la promesa que hace compañía para que decida aceptarla; además, se debe crear un valor agregado que diferencia a la empresa de las demás y logre resaltar para que los preadolescentes deseen por lo menos saber de qué se trata. A su vez, es necesario que se cree un vínculo ya que es muy probable que este siga de generación y generación recomendando a sus hijos de lo buena que es y así sucesivamente. Pero, ésta no es tarea fácil, la Generación Digital no se apega lo suficiente a una empresa como para que se convierta en una relación emocional ya que están cambiando constantemente. Las empresas deben hablarle a los chicos de una forma más personal y cumplir las expectativas del usuario.

Según Martin Lindstom(2006), existen algunas razones por las cuales los preadolescentes se vinculan menos que los adultos a las

marcas y/o empresas. La primera razón, es porque los chicos están propensos a la influencia directa de sus amigos y compañeros. En segundo lugar el autor opina que los chicos crecen a través de las marcas con mucha rapidez y que su lealtad cambia conforme al crecimiento. Por último, plantea que los chicos están expuestos a miles de tácticas de *Marketing* para promover el cambio de una empresa a otra.

Entonces, para poder generar un vínculo con los nativos digitales es necesario conocer a las empresas que le hablan a diario a este público de tal forma que se evidencie la utilización de Internet como instrumento principal en las estrategias de mercado. De esta forma, es posible saber cuál es la importancia de crear una página Web dirigida a los preadolescentes con el objetivo de generar una familiarización y un vínculo que perdure en el tiempo y logre a su vez, que los chicos puedan satisfacer sus necesidades y actúen como influenciadores de compra mediante la tecnología.

6.1 Investigación de las empresas dirigidas a los preadolescentes

Una empresa es aquella que se encarga de las actividades de carácter industrial, mercantil o de servicios. En Colombia, existen muchas empresas dentro del mercado pero tan sólo algunas de ellas tienen como público a los preadolescentes. A continuación se presentarán de algunos casos de empresas exitosas dentro del mercado infantil y adolescente, en Colombia y en el mundo, para conocer su aproximación a los chicos y cómo han aplicado las

estrategias de comunicación.

Algunas de las empresas internacionales, que tienen un espacio grande en el mercado Colombiano, son: *Hasbro, Mattel, Lego, Nintendo, Microsoft, Apple, Disney, Mc Donald's, Coca-Cola, Colgate, Nickelodeon, Cartoon Network* y *Sony*, entre otras. Sólo algunas de estas empresas serán analizadas para ejemplificar su estrategia de mercado y cómo han logrado el éxito. Son líderes en el mercado y han logrado mantener un buen posicionamiento frente a los preadolescentes y sus padres, no sólo en Colombia sino en otros países.

Hasbro Inc., es una compañía de juguetes que nace en *Rhode Island*, Estados Unidos y representa a la segunda empresa de juguetes más grande del mundo, superada sólo por *Mattel*. Fue fundada por los hermanos Henry, Hilal y Herman Hassenfeld. En 1920 empezaron a producir cajas (empaques o *packaging*) y poco a poco fueron teniendo popularidad. En 1926, la empresa cambió el nombre a *Hassenfeld Brothers Incorporated*. En este año, la empresa ya ganaba alrededor de 500,000 dólares al año. Esta suma de dinero se produjo gracias a la venta de útiles escolares, cajas y ropa. Luego, comienzan a fabricar juguetes. Más adelante, en 1970 lanza el juguete "SR. Cabeza de Papa" y triunfa en el mercado infantil.

Más tarde, cambian nuevamente el nombre a *Hasbro* y en el año 1980 presenta nuevos juguetes como *G.I Joe*, este juguete les aumentó las ventas ya que Estados Unidos estaba atravesando la moda militar. Después, empiezan a diseñar y fabricar juegos de mesa como el *Monopolio* y la empresa abrió sucursales en países

como Grecia y México. Para 1997, la compañía consiguió convenios para comercializar personajes famosos como *Barney*, *Batman y Robin*, *Star Wars* y *Jurassic Park 2*. Hoy, *Hasbro* es la segunda empresa de juguetes más grande en el mundo y se posiciona como una empresa que produce productos de buena calidad para toda la familia.

Desde 1968 sus fundadores y sus seguidores han adquirido compañías de juegos transformándose casi tan grande como juegos *Mattel*, la más grande del mundo, cotizando en bolsa por más de 400 millones de dólares americanos(...) A lo largo de la historia, este juego para niños y también para grandes, ha variado de formas imaginables, hasta el *Beyblade*, con el mismo nombre de una serie de televisión de anime, que sustituye la cuerda de hilo por una de plástico y se forman campeonatos regionales y mundiales. Se puede jugar en la Web, con otros niños que están en línea sin saber quién son, en batallas virtuales, y competir con rivales de todo el mundo. (Publies, 2010)

La compañía de juguetes trabaja con unas 1500 marcas más reconocidas por los preadolescentes como *Monopoly*, *Scrabble*, *Play-Doh* y *Transformers*, entre otros. Por eso, para comunicar estrategias de forma adecuada, la empresa debe estar actualizada constantemente, es decir, debe elegir imágenes y diseñar campañas pertinentes a la época y a la moda. *Hasbro* utiliza como estrategia imaginar cómo sería la marca y luego la cambian constantemente de acuerdo con las necesidades de las personas. Aunque la empresa se enfoca en llamar la atención a través de los comerciales de televisión, han utilizado las redes sociales para generar impacto en el público, por ejemplo en *Youtube*. Esta última estrategia es utilizada para que los chicos pasen el mensaje de

boca en boca y se logre una "viralización" de las marcas, mostrando siempre a chicos reales que juegan con los productos y encuentran la diversión.

Además, utilizan Internet para proveer información ya que muchos padres se informan antes de comprar un producto para sus hijos. También, la compañía tiene contacto con las familias a través de Internet. Ofrecen, en sus productos, diversión y entretenimiento teniendo en la diversidad de marcas ya que los chicos no se conforman con un sólo producto sino que pueden tener más de un juego a la vez, por ejemplo *G.I Joe* y *Transformers* a la vez. En Colombia, *Hasbro* a través de una campaña realizada en Internet, lanzará al mercado un juego de *Monopolio* con los colores de la bandera oficial colombiana, un juego que muestra las ciudades principales del país.

En el caso de *Hasbro* Colombia, la operación será dirigida por Diana Leal, Gerente Comercial de la compañía en el país y las oficinas estarán ubicadas en el *World Trade Center* de Bogotá. Para la selección de los 60 lugares que serán sometidos a votación, *Hasbro* contó con la asesoría de Proexport, organización que se encarga de promover las exportaciones colombianas, la inversión extranjera y el turismo hacia el país. Con la versión colombiana del juego de mesa *Monopoly*, *Hasbro* busca entretener a las familias de forma educativa, incentivar el patriotismo y turismo interno en Colombia, y ayudar a que los colombianos conozcan y revaloren los atractivos turísticos que poseen. (La república, 2011)

Por otro lado, *Mattel* es reconocida como la juguetería más grande del mundo. Fue creada en el año 1945 en California, Estados

Unidos por Harold Matson y Elliot Handler. La empresa comienza en un garaje y luego uno de los fundadores, Elliot, empieza a fabricar casas para muñecas y accesorios. La compañía tuvo éxito con las casas y *Mattel* comenzó a producir juguetes para chicos. En 1947 empiezan a fabricar juguetes musicales y en 1950 *Mattel* utiliza el programa de televisión *Mickey Mouse Club* para pautar publicidad. Este *show* ayudó mucho a la empresa debido su popularidad.

Además, el *Show de Mickey* llevó a la empresa la posibilidad de comercializar los productos de *Mickey Mouse*. Más adelante, en 1959 la hija de uno de los creadores inspira a la empresa a crear muñecas para que las niñas pudieran mostrar sus sueños. Dicha muñeca se llamó *Barbie* ya que el nombre fue puesto en honor a la hija de Ruth Handler, Bárbara. La *Barbie* causó la popularidad de *Mattel* en el mercado estadounidense. También, creó un muñeco llamado *Ken*, la pareja de *Barbie* y la empresa comienza a promocionarlos juntos. En 1968, salen al mercado los autos *HotWheels* que se caracterizaban por los diferentes colores y modelos y no sólo los chicos jugaron con los autos, sino que los adultos los comenzaron a coleccionar. En 1977 la empresa fabrica los juegos de mesa electrónicos para llamar la atención de un segmento nuevo, los chicos más grandes. Luego, en 1988 la empresa se asocia con *Walt Disney Company* creando a los personajes y películas favoritas. En 1990, la empresa se junta con *Fisher-Price* y sacan al mercado juegos para toda la familia. En 1996 se une con *Nickelodeon* y saca juguetes de los personajes de las series de televisión. En el 2000 se convierte en el líder de las jugueterías

en el mundo.

Mattel, el mayor grupo juguetero del mundo por facturación, anunció este viernes que obtuvo 397,9 millones de dólares en beneficios en los primeros nueve meses del año, el 11 % más que los 359,7 millones que ganó en el mismo periodo de 2010. Eso equivale a una ganancia neta de 1,12 dólares por acción, frente a los 97 centavos por título registrados hasta el 30 de septiembre del año precedente. (Elheraldo, 2011)

Esta empresa ha logrado mantener su posición como líder . Además buscaron la forma de triunfar utilizando Internet para seguir perteneciendo en los corazones de todos los chicos del mundo. Recientemente la compañía lanzó al mercado la nueva Barbie Video Girl, la cuál tiene una cámara de video que permite que las chicas utilicen la muñeca como nunca antes se había visto. "El nuevo producto, se compone de una lente que se ubica en la parte del frente de la muñeca, específicamente en su collar mientras que una pantalla LCD a color en su espalda permite reproducir lo filmado en tiempo real. En tanto que sus pilas (AAA) están ubicadas en sus piernas. De esta forma, con 30 minutos de grabación, las niñas podrán capturar sus mejores momentos a través de "los ojos de la muñeca". (RPPnoticias, 2010). Pero, eso no es todo, además de lanzar juguetes tecnológicos (los cuáles son creados por la evidente facilidad que tienen los chicos para manejarlos), la empresa utiliza los medios de comunicación y las redes sociales para llamar la atención de los pequeños y sus padres. Mattel, además de tener su propia página Web y de bombardear la televisión con comerciales en donde anuncia cada uno de los productos que

fabrica, creó un mundo online para su muñeca más famosa, Barbie. La idea consistió en instaurar una página Web mediante la cual las niñas interactúen con las muñecas.

Según un [artículo de Scientific American](#), en los primeros 60 días desde su lanzamiento se han registrado en Barbie Girls cerca de tres millones de usuarios, y 50.000 nuevos internautas siguen haciéndolo cada día. Los datos son bastante significativos, y más teniendo en cuenta que *Second Life* tardó tres años en llegar a su primer millón de miembros registrados. Los responsables de Mattel han conseguido captar la atención del público joven a través de una página en la que pueden jugar con sus avatares, chatear en entornos seguros con otros usuarios con gustos similares y "salir a pasear" con sus amigos virtuales. (Baquia, 2010)

El mundo de las empresas que se dirigen a los preadolescentes no se acaba con las dos multinacionales analizadas anteriormente. Por ejemplo, *Mc Donald's* encontró la forma de hablarle también a los chicos. La cadena de comidas rápidas más famosa del mundo, se ha posicionado en la mente de los pequeños a través del personaje *Ronald Mc Donald*, los patios de juegos en los restaurantes y las famosas Cajita Feliz que traen un menú especial para ellos. Aunque a los preadolescentes les gusten las hamburguesas de otros restaurantes, *Mc Donald's* hace que a través de las publicidades los chicos sientan que ir a comer a esa cadena de comidas es divertido, incluso la empresa utiliza con los colores amarillo y rojo en el interior de sus restaurantes buscando crear un ambiente agradable donde pueden pasar una tarde divertida. Pero, tal vez lo más importante es el protagonismo que le da la empresa a los

chicos con el menú infantil o la Cajita Feliz ya que es a través de esta que los niños se sienten adultos y a su vez saben que tienen una comida especial para ellos que es entregada en cuestión de minutos y encuentran además un juguete que los ayuda a comer mientras que se divierten.

La idea de Mc Donald's con su slogan, Me Encanta, es transmitir al público que les gusta la comida a pesar de los comentarios malos que se han hecho de la compañía como que las hamburguesas son malas para la salud, que engordan y que los productos son baja calidad, entre otros; no obstante el nuevo slogan también hace efecto en los chicos e influye en su decisión a la hora de consumir. En cuanto al tema de la nutrición en Colombia, Mc Donalds anunció este año que bajará las calorías en el menú infantil "Para ello *McDonald's* ha creado un nuevo tamaño de patatas fritas exclusiva para niños, con un promedio de 100 calorías por porción, que representan menos de la mitad de la versión anterior. La compañía dijo que también ha reducido la cantidad de sodio en un promedio de un 10 por ciento en los panes, en los *McNuggets* (bastones de pollo rebozados), en el queso y en la salsa *Ketchup*" (Opinión, 2011). Por último, la empresa también se ha conectado con las redes sociales y el mundo online en Internet demostrando una vez más que las empresas de la actualidad deben vincularse con la tecnología para llamar la atención de la nueva Generación Digital.

Cuatro jóvenes *beatboxers* fueron la clave en una acción de guerrilla desarrollada en Madrid, Barcelona y Sevilla. En

restaurantes *McDonald's* de esas ciudades, uno de ellos pedía su hamburguesa *NY Crispy* al ritmo de sonidos musicales creados por su boca. Progresivamente se le iban añadiendo el resto de *beatboxers* hasta crear entre los cuatro melodías improvisadas que hicieron vibrar cada uno de los cuatro restaurantes visitados. El propósito de esta acción era crear un video que se difundiera en Internet vía *YouTube*, donde de forma viral se extendió en comunidades, foros y redes sociales hasta alcanzar los dos millones de visitas. Incluso el video de la acción en Barcelona apareció como el video favorito de *YouTube* en la categoría de música durante una semana de Julio (Mcguffin, s.f.).

Nintendo es una compañía que se posiciona en el mercado como la primera en crear juegos interactivos para los chicos y sus familias. Esta empresa ha vendido más de 3000 millones de videojuegos en todo el mundo. *Nintendo* nace en 1889 en Kyoto, Japón y es actualmente líder en juegos interactivos. En 1951 la empresa cambia su nombre a *Nintendo Playing Card Co. Ltd* y atraviesa un período de éxito con la producción de cartas de plástico. Luego, *Nintendo* se vincula con *Walt Disney Company* y utiliza los personajes en sus productos para llamar la atención de los clientes. En 1963 cambia su nombre a *Nintendo Co.* y comienzan a fabricar juegos. En 1967 se comienza a diseñar los videojuegos. Para el año 1980 se comercializan los primeros videojuegos portátiles y los juegos a parte como accesorios. Es en ese año el famoso juego *Donkey Kong* se convierte en un hit mundial. Luego crean el Super Nintendo con los juegos de Super Mario Bross y sus personajes *Mario* y *Luigi*. En 1988 lanzan al mercado otro éxito, la consola *Game Boy*. Para 1990, la compra la empresa distribuye además a Francia, Reino Unido, España, Bélgica y Australia. Crean

el *Super Game Boy* mejorando y Nintendo se convierte en una industria de Video Juegos a nivel Mundial. En 1997 la compañía crea *Nintendo 64* y en el 2000, *Nintendo Game Boy* es considerada como la consola más vendida con el nuevo juego *Pokémon* y la compañía se expande a Italia. En el 2006 llega al mercado la nueva sensación, el *Nintento DS* y se lanza el *Wii*. Así se convierte en el líder de los juegos de video en todo el mundo.

La *PlayStation 2* de *Sony*, y la *Xbox* de *Microsoft* estaban a la cabeza de la batalla tecnológica, mientras Nintendo trataba de sobrevivir con productos como el *GameCube*, que poco tenían que ver con lo que se estaba viendo en el mercado. Parecía que ya estaban muy atrasados a nivel tecnológico como para salir a sorprender. Sin embargo, *Nintendo* sí sorprendió, cambiando su estrategia y su foco de mercado para generar su propio *Blue Ocean*. En la estrategia del "Océano azul" no se compite por el mercado preexistente sino que se crea demanda en un nuevo nicho de mercado, agrandando el mercado. El lanzamiento de la consola *Wii* fue exactamente eso. Intentaron abrir sus esfuerzos para acceder a un mercado más amplio, centrándose en beneficios y atributos que no fueran sólo tecnológicos. (Corso,2009)

La empresa triunfó con el juego *Wii*, lo esencial de este juego fue el *Joystick*, un control remoto que imitando los movimientos de los jugadores los vinculaba de forma más real al videojuego, es decir, si el chico movía su brazo derecho el muñeco o personaje hará lo mismo dentro del juego. El resultados obtenidos fue que las personas que no eran fanáticas de estos juegos se convirtieron en jugadores. La facilidad del juego hizo que no sólo los niños lo aprendieran a jugar sino también los adultos logrando así que el

público objetivo se expandiera y abriendo nuevos mercados. Entonces, *Nintendo* utiliza una estrategia básica que permite satisfacer las demandas de sus clientes. Por eso, la empresa sabe lo que las personas quieren, buscan experiencias diferentes. A su vez la compañía tiene interés particular en su competencia ya que no sólo compite con líderes como *PlayStation* o *Microsoft* sino las películas y televisión que se encargan del entretenimiento.

A continuación se analizará la comunicación en la publicidad de las empresas previamente analizadas, las imágenes pertinentes se estarán presentando en el cuerpo C del P.G. Las empresas que se dirigen a la Generación Digital tienden a hablarle directamente a los chicos, es decir, los hacen formar parte de la experiencia de tener un producto cuando muestran en su publicidad a chicos normales en una situación que ellos desean hacer o les parecería cool que les sucediera. Los colores y la tipografía tienen la función de resaltar el nombre de la marca, sus beneficios y características, con el objetivo de divertir, de tal forma que llame la atención. También, tienen como finalidad que el chico sienta que al comprar ese juego va a vivir una experiencia real y se genere una identidad. Por ejemplo, la publicidad de *Nintendo* hace alusión al individualismo, ya que propone varios estilos de consolas de videojuegos de diferentes colores e invitan al chico a que elija cuál es su estilo y se identifique con el producto. También trata de mostrar cómo los videojuegos, por su tecnología representan una experiencia mucho más real y el chico es el personaje y vive una experiencia divertida ya que controla lo que le sucede al muñeco a medida que avanza de nivel.

La publicidad de estas compañías le hablan a los chicos como personas adultas, que tienen conocimiento del producto y de su uso en general. *HotWheels* invita al chico a vivir una experiencia de adulto con los autos. Propone que al comprar el juguete se sentirán como un señor que compra un auto de verdad y será una experiencia única e inolvidable. Lo anterior muestra que los nativos digitales, al estar en constante desarrollo y búsqueda de su identidad, busquen en los productos ese sentimiento de "ser adultos" y pertenecer a una sociedad, sienten que dejaron de ser niños y que tienen la autonomía e independencia para que las demás generaciones los traten como personas capaces formar parte del mercado e interactuar con él.

Además de las empresas internacionales en el mercado colombiano, hay compañías nacionales que también tienen un buen posicionamiento y reputación. Se nombrarán las más importantes y se analizarán a continuación de manera que se evidencie cómo triunfaron en Colombia y cuál es su aproximación con los preadolescentes. Las empresas a analizar son: La Nacional de Chocolates y Ronda. Además de las anteriores están también algunas de las empresas líderes en el mercado y vale la pena mencionarlas. Estas son: Colombina, Ventolini, Postobón, Ticket, Chevignon y Americanino, compañías que tienen mucha popularidad el mundo de los preadolescentes.

La compañía Nacional de Chocolates nace el 12 de Abril de 1920 en la ciudad de Medellín, Colombia. Empieza vendiendo productos nacionales y su nombre era Cruz Roja. Poco a poco la empresa se abre paso en el mercado y abrió fábricas en otras ciudades.

Comienza la fabricación de café y chocolates y este último se consolida como la bebida de los trabajadores. Más adelante, en 1960, la compañía comienza a cultivar el cacao y saca al mercado la exitosa Chokolatina Jet, triunfando en todo el país. Gracias a este producto La Nacional de Chocolates expandió la línea de productos y entró al mercado de las golosinas. En 1990 la empresa comenzó a exportar sus productos a otros países y así continuó hasta el 2009 donde se convirtió en el líder, proponiendo nuevos sabores, combinaciones y productos que apuntaban a diferentes perfiles de consumidores. En Marzo de 2009, la empresa produce y comercializa más de 27 marcas en países como México, Costa Rica, Perú, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y Puerto Rico.

La empresa apunta principalmente a niños y preadolescentes. Para llamar su atención utiliza no sólo las golosinas sino también promociones. Ofrece un álbum coleccionable para llenar con figuritas de animales. Este álbum se puede conseguir en los supermercados o kioscos en todo el país y las figuritas vienen dentro de cada chokolatina haciendo de este una actividad atractiva para los chicos. "Hace algunos años con la llegada de Internet, la Nacional de Chocolates sacó un álbum virtual el cual se llena con unos códigos que vienen impresos en las envolturas de las chokolatinas pequeñas de Jet, el cual era una fiel copia del álbum físico y el cual iba uno llenando de las figuritas virtuales, además se podían intercambiar figuras con otros usuarios del sistema para tratar de llenar el álbum mas rápido" (Marlonj, s.f.). Además, la empresa está vinculada con las redes sociales más populares del momento como *Facebook*, *Youtube* y

Twitter, a través de las cuáles realiza promociones, da a conocer nuevos lanzamientos y comerciales.

Ronda es una empresa Colombiana de carácter nacional e internacional que fabrica juegos didácticos para toda la familia. La compañía es líder en esta categoría en el mercado colombiano con más de 500 juegos de mesa, escolares y didácticos, entre otros. La creación de estos juegos se propuso con el objetivo de entretener y unir a las familias del país durante su tiempo libre.

En 1964 nace la empresa con el nombre Distribuciones Intergráficas Ltda, y en esa época trabajaban sólo con la fotografía. En 1966 la empresa cambia su nombre a Litográficas del Comercio Ltda especializada en máquinas tipográficas y litografía con material como folletos, stickers y afiches, etc. Después de un tiempo, Ronda se comienza a plantear la idea de los juegos, cuentos y rompecabezas. De esto surgen los primeros juegos, El Payaso Juguetón y El Sombrerito Saltarín. En 1972 surge la primera sede en la capital del país, Bogotá y en el 2000, luego de varios convenios con supermercados y centros comerciales, se consolida Ronda S.A y se internacionaliza a nivel latinoamericano. "El negocio está dominado por unos pocos. Cerca del 50 por ciento del mercado está en manos de Ronda S.A. de Bogotá y de Hola Colina de Antioquia (...) Ronda S.A. tiene las franquicias del Tío Rico , de *Disney* y el *Monopolio* de *Hasbro*. El año pasado, lanzo Malabares. Tiene además en el mercado rompecabezas y juegos escolares y didácticos. Para este año anuncia novedades como Lo sabes todo, Problemas de diccionario y Crucigrama de lujo" (Hernández, 2004).

Ronda, también utiliza las redes sociales para comunicarse con los jóvenes. En *Facebook*, la empresa tiene una página especial mediante la cuál hace promociones y provee al usuario información sobre sus productos. Además, invita a las personas a registrarse en su portal www.ronda.com.co para que conozca los juegos, sus descripciones y características, además de la trayectoria de la compañía. Al entrar en la *Web*, aparecen los íconos de *Facebook* y *Twitter* para que la persona que quiera saber sobre la empresa pueda ver sus notificaciones y/o actualizaciones a través de las redes sociales más populares del momento.

El auge del mercado de preadolescentes está cambiando el panorama de los juegos en Internet. La presencia de niños de entre 8 y 11 años ha llevado a los creadores de videojuegos a lanzar juegos como *World of Cars Onlin* de *Disney Online* y *Star Wars: Clone Wars Adventures*, de Sony Online Entertainment. A medida que estos chicos crecen, están también impulsando el éxito de juegos en línea ya asentados como *World of Warcraft*, de *Blizzard Entertainment*, o *Farmville*, de *Zynga* (Lavoziere, 2010).

Por último, están las páginas Web creadas y diseñadas sólo para chicos como *TougheterVille*, *Disney Latino*, *Kids en la Web*, *Yo Dibujo*, *Pekegifs* y *Clan* entre otras. Juegos online como *EverQuest*, *Farmville*, *Los Sims*, *Zootycoon* y *Dungeons and Dragons*, entre otros. Las populares "punto com" han causado que muchas empresas piensen dos veces antes de lanzar un producto al mercado dirigido a los nativos digitales sin antes promocionarlo por Internet. Pero no es conveniente que una compañía sólo pague en la *Web*, necesita el apoyo de otros medios de comunicación como los comerciales en

televisión y los avisos en vía pública para que la campaña tenga más probabilidades de llamar la atención e interesar a su público. Por otra parte, las plataformas de juegos en línea son diseñadas con el objetivo de viralizar los juegos y ganar usuarios. Y no sólo eso, además actualmente las empresas tienen la posibilidad de usar las bases de datos de las plataformas de juegos y utilizarlas a su favor.

Para poner un ejemplo de las páginas *Web* de juegos online, *EverQuest* recrea un mundo virtual de la Edad Media y los usuarios eligen a su jugador e interactúan con otros usuarios recorriendo el mundo virtual. Según Maritn Lindstrom (2006), existen alrededor de medio millón de personas inscritas en *EverQuest* y pueden estar unas 60 mil personas jugando al tiempo. Para que los juegos virtuales sean éxitos deben tener tres componentes clave: la interactividad, el contexto físico y la persistencia. La interactividad es la cantidad de personas que juegan en diferentes lugares y se encuentran en el juego, lo que haga algún jugador afectará a los demás. El contexto físico se refiere a la simulación de un lugar en el cuál se juega en primera persona y por último la persistencia es que el mundo virtual sigue "moviéndose" aunque la persona no se esté jugando. También, el juego graba recordando el lugar donde quedó el jugador antes de dejar de jugar.

Este mundo virtual es uno de los muchos que representa un espacio que el usuario tiene con su propio jugador. El personaje se relaciona con otros jugadores, desarrolla una identidad, cambia el futuro de otros e identifica estrategias poder avanzar. Cuando

esta plataforma tuvo éxito, se comenzaron a comercializar las monedas del juego a cambio de dinero verdadero en los sitios de venta en línea como *Ebay*, situación que ha sido crítica y demandada pero que sigue llamando la atención de las personas por las ganas de obtener el poder y vencer a los oponentes que todavía sigue funcionando.

Para aquellos que nunca antes han jugado juegos de actuación virtual, las reglas son muy complicadas. Los libros con las instrucciones contienen cientos de páginas donde se informa al jugador en potencia las reglas, las habilidades y el idioma de la nueva sociedad. Los jugadores se comunican mediante un idioma interno que utiliza abreviaturas similares a las de los mensajes de texto (...) debido a que usted escoge su identidad, su mundo y su cometido, este tipo de juego tiene un enorme atractivo. Comparados con la vida en el mundo real, los mundos virtuales ofrecen igualdad de oportunidades. Y aunque usted no pueda correr en el mundo real, al estar en el mundo virtual su personaje puede correr a través de un desierto con una facilidad que sería la envidia de los corredores olímpicos entrenados. (Lindstrom, 2006,p.167)

Los espacios *online* no sólo llaman la atención de usuarios en la red, sino que crean una adicción. Pasan todo su tiempo conectados y se alejan de su vida en el mundo real ya que estos ofrecen la posibilidad que la persona sienta que está viviendo como quiere. Las empresas pueden aprovechar este fenómeno y generar promoción dentro del juego generando impacto y recordación.

6.2.1 Estrategia de marketing *online* hacia un público emergente

Para establecerse como una empresa sólida y confiable en el

mercado, es necesario recurrir a una estrategia *online* para crear un vínculo con los preadolescentes. Cada día aumenta la cantidad de chicos que utilizan Internet y es necesario que la empresa considere una campaña ya sea para mantener, reposicionar o lanzar un producto. A su vez, es una buena forma de lograr un aporte ya que de esta forma puede informar directamente con al público. Los avances tecnológicos en Colombia están haciendo que las empresas se den cuenta de la importancia de las redes sociales y plataformas Web para una mejoría en el área comercial.

Hay que destacar que esto está sucediendo gracias al hecho de que los anunciantes están empezando a ser conscientes de la importancia de Internet para sus negocios. Y es que la firma *Price Water House Coopers*, quien ha realizado una investigación sobre la inversión en medios digitales en Colombia indica que esta industria continuara creciendo en el país. Según la firma *Indexcol*, especializada en servicios digitales, la *Web 2.0* o *Web* colaborativa permite más acción y el país está listo para aprovechar al máximo todo su potencial, el auge de los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes tipo *Iphone* y *Blackberry*, los *Netbooks* y el reciente *Ipad* son sólo un ejemplo de los nuevos medios publicitarios vía Internet que serán explotados durante los próximos años por aquellos empresarios que quieren hacer crecer sus empresas al ritmo de la tecnología (Thavening, 2010).

Pero diseñar y mantener una plataforma en la *Web* no es tan fácil como parece. Las empresas deben invertir tiempo, dinero y establecer estrategias de promoción y ventas para que los resultados sean positivos. Entonces, es necesario que para llamar la atención de los chicos preadolescentes, la estrategia ofrezca algo nuevo. La plataforma Web debe tener promoción en los lugares

que más frecuentan el público objetivo y de esta forma generar interés. Además, se debe tener en cuenta el lenguaje y el tipo de comunicación ya que es diferente hablarle a un adulto que a un preadolescente o incluso a un niño más pequeño.

Las redes sociales son una buena forma de comenzar una estrategia *online*. "En la actualidad, los empresarios mas audaces y talentosos reconocen lo importante que es estar presentes en Internet para alcanzar los objetivos generales del negocio y comienzan poco a poco a interesarse más por los asuntos relacionados a sus sitios Web y a las estrategias de mercadotecnia propias de este moderno sistema de comunicación". (BC, 2009)

Además, el mundo virtual en el que se encuentran sumergidos los preadolescentes no sólo se da a en la computadora, sino también a en los teléfonos celulares. Los chicos utilizan sus teléfonos móviles para tener acceso a la *Web* y ejecutar las mismas actividades que hacen en su computadora. Esto se debe a que los nuevos celulares *Smartphones* como el *BlackBerry* o el *Iphone* tienen un sistema de operación que le permite a la Generación Digital que se contacte con sus amigos a través de un *Chat* o que navegue por Internet y descargue juegos para jugarlos en el momento. Esto representa una oportunidad para que las empresas utilicen los avances tecnológicos y los aprovechen a su favor, ya que resulta fácil y rápido enviar publicidad por los celulares e interactuar con los usuarios de tal forma que los nativos digitales estén más interesados en lo que se les está ofreciendo.

Actualmente las personas leen sobre lo que quieren antes de comprarlo, buscan una atención personalizada, mayor contacto con las empresas, exigen rapidez y confianza en cuanto a la eficiencia de las compañías. Internet tiene la capacidad de convertir a un cliente pasivo en uno activo generando que éste se sienta identificado con la empresa. También, sucede que al utilizar Internet el costo se reduce y el alcance es masivo. Entonces, los *tweens* o preadolescentes tomarán en cuenta, además de la televisión, la publicidad en Internet a la hora de elegir un producto. Aunque estas características muestran las ventajas de tener una estrategia *online*, también se debe tener en cuenta los aspectos negativos.

Las empresas deben acercarse a los chicos a través de las redes sociales y plataformas, pero haciéndolo de la manera correcta. Es decir, muchas páginas Web dedicadas a niños tienen publicidad de diferentes productos y están constantemente incentivando a la compra. Estas Páginas se pueden utilizar pero no en una cantidad que pueda abrumar a los chicos. La Generación Digital es un público emergente que tiene conocimiento y potencial, incluso son los responsables de algunas compras familiares, pero esto no quiere decir que puedan ser tratados como experimentos. Se debe diseñar una plataforma Web que pueda divertir, educar, entretener y familiarizar al chico con su entorno, siempre y cuando esté la autorización de los padres, se respeten los derechos de los niños, se protejan las bases de datos y se mantenga la presencia de avisos publicitarios adecuados para preadolescentes.

En Alemania, los portales de juegos de niños y de canales de televisión para niños no tienen ningún tipo de restricciones para este público objetivo, ya que el contenido de los mismos es apto para ellos. Sin embargo, la publicidad emitida dentro de ellos es masiva y persuasiva. La redacción del portal *Toggo.de*, una página dedicada a los niños, ha confesado que se ha separado más los contenidos y la publicidad de su página. Sin embargo, en la práctica la presentación de la página es diferente. Con más de 5 banners en movimiento, los lectores de la página reciben publicidad de chocolates, juguetes, películas y programas para niños. De igual forma se pueden ver las páginas de *Disney*, *Cartoon Network*, entre otras. (Publicidadenmedios,2011)

Para que esto no suceda, se necesita una estrategia innovadora. Una plataforma Web que genere un vínculo entre las empresas y los preadolescentes, un lugar seguro para que encuentren diversión, entretenimiento. Teniendo en cuenta las necesidades y demandas de los chicos y los beneficios de las empresas, manejando Internet como medio de comunicación principal.

6.3 Se necesita algo innovador: Nueva Plataforma Web

Según lo analizado en los capítulos anteriores, es importante que las empresas tomen en cuenta de los avances tecnológicos, su importancia en la sociedad y los beneficios que traen al ámbito comercial. Por esto, las compañías que se dirigen a los nativos digitales deben incorporar en sus campañas Internet, de tal forma que logre una identificación y que los chicos participen en el mercado como influenciadores de compra generando ventas y al mismo tiempo se diviertan aprendiendo sobre los productos con el objetivo de generar una familiarización y potencializar su rol en

el mercado.

Es conveniente diseñar un espacio donde los preadolescentes definan sus gustos, se sientan identificados y tomen sus propias decisiones con respecto a la información que las empresas les ofrecen. Es decir, un lugar donde los chicos conozcan de forma personalizada a las empresas que día a día los invitan a divertirse, comprar y hacer parte de su compañía, a través de sus televisores o en la parada de algún colectivo, e interactúen con ellas. Por lo tanto, como empresas es necesario que tengan claro que el mayor uso de Internet en Colombia se registra en la clase alta y media alta. También, es importante saber que en el 2011 alrededor del 21% de la población en todo el mundo utiliza Internet y que el estrato alto representa un 83% de penetración.

El mayor consumo se registra en el estrato alto (5,70% de la población colombiana) con un 80% de internautas. En el estrato medio alto, que equivale al 10,11% de la población colombiana, tiene un porcentaje de actividades de usuarios en Internet del 72%. En los niveles económicos medios, el 15,67% de los colombianos, tienen acceso a Internet es del 59%. Finalmente, el estrato medio bajo refiriéndose al 46,13% de los colombianos, tienen acceso a Internet el 41% y en los estratos más deprimidos del país (22,40% de la población colombiana) el uso del Internet es de tan sólo el 22%. Con un 45% del total de los internautas del país, Bogotá es la ciudad colombiana con mayor uso de Internet, seguido por Medellín con un 12%, Cali con un 10% y Barranquilla con el 7%. (Dinero.com, 2007)

Teniendo en cuenta las estadísticas, el público objetivo a tratar es la Generación Digital de clase media alta y alta con

acceso a Internet. Entonces, el objetivo principal es crear una plataforma virtual mediante la cuál las empresas tengan un espacio que puedan promocionar sus productos y generar contacto directo con los potenciales clientes. Esta página Web debería poder conectarse con las actuales redes sociales, los llamados *Brokers*, juegos y las páginas *Web* que las mismas compañías ofrece en la red.

Las redes sociales, como *Facebook*, brindan a las empresas la oportunidad de promocionar sus productos mediante concursos y actividades de fidelización. Además, es un espacio que ofrece al usuario la experiencia de contactarse con la compañía. Un ejemplo es *Pepeganga*; cadena de distribución de juguetes, productos importados y nacionales, ropa para chicos y accesorios para el hogar, líder en Colombia. Su objetivo principal es la venta y distribución de juguetería. Cada mes la empresa realiza promociones y campañas de expectativa a través de las redes sociales para el lanzamiento de nuevos productos; a su vez, utiliza estrategias *virales* para fechas especiales como *Halloween* y Navidad, aprovechando el máximo potencial de las redes sociales.

En los últimos años, *Mattel* creó el *Mattel Shop*, una tienda virtual que brinda a las personas la posibilidad de comprar los productos actuando como un *Broker* exclusivo para sus juguetes. Además de esto, la empresa comercializa directamente sus productos en Internet a través de páginas Web como Amazon.

Sony Computer Entertainment lanzó en 2006 la video consola *Play Station 3 (PS3)*, que daba la posibilidad de acceder a la conexión

a Internet. Con esto Sony ofrecía a los usuarios de la PS3 la posibilidad de jugar en Internet con cualquier persona en el mundo. A mediados de 2007, Sony creó la *Play Station Network* (PSN), una plataforma desarrollada para la venta de contenidos digitales y para 2011 registró a más de 77 millones de usuarios alrededor del mundo. En el PSN los usuarios tienen la posibilidad de descargar contenidos que van desde la compra de un juego nuevo hasta pequeños paquetes para mejorar la experiencia de algún juego en particular.

Entonces, si todas estas empresas invierten mucho dinero en la promoción de sus productos por los medios anteriormente nombrados, ¿por qué no crear una plataforma Web que reúna todas las ventajas de la comercialización en Internet y que ofrezca a los chicos una experiencia divertida, personalizada y segura?

Para tener una idea de la función general de la página Web, es necesario tener en cuenta no sólo el lado comercial sino también los beneficios que los preadolescentes puedan obtener al vincularse con las empresa a través de la *Web*. La Página Web debe tener un espacio de juegos donde el chico pueda divertirse. A su vez, deberá incluir un espacio de aporte mediante el cuál las empresas se comuniquen con los usuarios de manera tal que ofrezcan promociones, respondan preguntas e informen sobre las características de sus productos. Es necesario que provea actividades relacionadas con la empresa como institución, que identifiquen el lugar de la venta y analicen sus propuestas. De esta manera, los chicos podrán tener un lugar personalizado que genere un vínculo con las compañías y una identificación que les

permita elegir sus productos favoritos para que, como influenciadores de compra, le digan a sus padres qué quieren y dónde lo venden.

Aunque los chicos sean los protagonistas de la plataforma, la seguridad también es importante, por lo tanto, se debe implementar una clave de seguridad que además de permitir el acceso al público objetivo, sus padres puedan también conocer y participar. Además se establecerán límites ya que, los chicos, por tener su propio lugar no significa que puedan hacer cualquier cosa que se les ocurra, tendrá restricciones, no habrá *Chat* con otros usuarios, sólo un foro en el cuál participen las compañías y los chicos puedan hacer comentarios únicamente de los avisos o anuncios que a diario muestran las empresas.

La propuesta entonces, abarca una estrategia comercial para las empresas que se dirigen a los preadolescentes en Colombia e invita a los chicos a familiarizarse con el mercado, teniendo en cuenta que los menores quieran entrar como usuarios a la página por su atractivo y ahí encuentren un mundo de diversión y entretenimiento que a su vez los cultive como clientes potenciales de las compañías.

Conclusiones

El proyecto de graduación presentó a la publicidad como una técnica de comunicación comercial que tiende a seguir los cambios sociales; por esto, es necesario que las compañías se posicionen usando su publicidad para llamar la atención de las nuevas generaciones de una forma rápida y eficaz, logrando así una relación que perdure toda la vida. En la actualidad, la utilización masiva de la tecnología por parte de las nuevas generaciones convierte a los preadolescentes en una nueva Generación Digital.

Dicha Generación utiliza los nuevos medios de comunicación y orienta sus decisiones en base a la moda o a lo que digan sus

amigos. La publicidad debe seguir las tendencias y por lo tanto estar constantemente actualizada, de tal modo que mantenga una buena relación con las personas y logre que la empresa perdure en el tiempo.

Los nativos digitales representan a una generación dinámica e interactiva debido a que conocen Internet, utilizan los juegos de video, los aparatos tecnológicos y las redes sociales cada vez con más frecuencia. Son aliados de la tecnología, viven en un mundo globalizado y consiguen los productos con una gran facilidad, incluso mucho más que las generaciones anteriores sin mencionar la rapidez con la que pueden manejarlos.

Cuando quieren algún producto que les gustó se lo piden a sus padres y la reacción de sus familiares tiende a ser casi inmediata ya que este público no es paciente y cuando desea algo lo piden en el momento. Entonces, la tecnología ayuda a satisfacer más cómodamente en el menor tiempo posible.

El P.G también reveló que la sociedad Colombiana utiliza la tecnología como instrumento indispensable en su vida diaria. Los preadolescentes que utilizan la mayoría del tiempo Internet son los de clase alta y media alta, por lo tanto la plataforma Web que fue planteada durante el desarrollo del ensayo tiene potencial para que en un futuro, si esta es diseñada, pueda crear un vínculo con el público previamente analizado. Además, cabe resaltar que no sólo las empresas se verán beneficiadas al entender el comportamiento y los hábitos de compra de los nativos digitales,

sino que los chicos también encontrarán mediante la plataforma un espacio en el cuál pueda encontrar lo que más les gusta, siendo este seguro y a la vez pensado para el entretenimiento y la diversión de los menores.

Se investigó, que las empresas deberán entender el funcionamiento del Internet y aplicarlo para sus estrategias de comunicación debido a que es un medio muy eficaz a la hora de llamar la atención, generar una compra o mantener y fidelizar a los clientes. Además, se pudo comprobar que los preadolescentes conocen el mercado y las empresas que lo componen. Tanto así, que muchos de ellos tienen, a tan corta edad, la capacidad de comprar con su propio dinero regalado por sus padres y que les da la posibilidad de un tener cierto control de forma autónoma e independiente. Pero, eso no significa que los nativos digitales puedan comprar lo que quieran o en dónde quieran, pues se descubrió que a pesar de estar más aislados de sus padres por las ganas de pertenecer a la sociedad y encontrar una identidad, los familiares siguen teniendo control sobre las acciones de sus hijos y estos podrán comprar únicamente con la supervisión de sus padres.

Por lo tanto, el poder de influencia de la Generación Digital es capaz de lograr algo que nunca antes se había visto. Ahora, los chicos pueden tomar decisiones junto con sus padres o incluso hacer que estos piensen que tomaron decisiones por sí solos, cuando en realidad están siendo influenciados por sus hijos y no se dan cuenta. Entonces, el ensayo explicó cómo esta capacidad influenciadora puede convertir a los preadolescentes en clientes

potenciales, actuales y futuros para cualquier empresa que se dirija a ellos.

Por otro lado, la falta de comprensión del segmento, por parte de las compañías, logra que no se hagan cambios en la comunicación que diariamente está siendo expuesta por los medios de comunicación y que, aunque no lo parezca, los chicos entienden lo que la empresa comunica. Por eso, se debe lograr que esta no sea rechazada. Para lograrlo es necesario del uso de Internet como instrumento tecnológico conocido por los chicos y para que se pueda transmitir la información adecuada y se genere una familiarización.

El proyecto de graduación concluyó también que la publicidad debe llamar la atención del público de tal forma que se genere una comunicación positiva que forme una identidad y los chicos quieran seguir usándola.

También se analizó que en Colombia, hay muy poca comunicación dirigida hacia los preadolescentes, sobretodo en Internet, esto genera una ventaja ya que de esta forma se puede aprovechar una nueva generación como comprador potencial, teniendo en cuenta que se sabe lo que les gusta y cómo se comportan. También, se descubrió que no se ha realizado una plataforma *Web*, con las características propuestas en el P.G, que logre vincular a los nativos digitales con las empresas del siglo XXI. De esta forma, surgió la idea crear, mediante la publicidad, una identificación.

La teoría expuesta en el ensayo, logró descifrar que Colombia es un país que tiene muchas oportunidades. El mercado permite que se puedan generar campañas estratégicas llevando a las personas a ampliar su conocimiento y a mejorar sus ventas de los productos y servicios nacionales y en algunos casos internacionales. El desarrollo de una comunicación efectiva y la llegada de los nuevos medios de comunicación a Colombia creó una vida donde las personas están en un mundo rápido y que cada día mejora su calidad de vida.

No obstante, el consumo hace parte de las personas, eso origina nuevas culturas e identidades. Por eso la *Web 2.0*, Internet, ha sido incorporado al estilo de vida del colombiano de una forma casi inmediata y hoy está pasando de generación en generación y está creando la Generación Digital. Esta generación la componen chicos que desde muy temprana edad están asumiendo un rol de consumidores dentro del mercado y que a su vez utilizan los aparatos electrónicos sin problema. Muchos de estos chicos utilizan el Internet para buscar información, otros para la diversión y algunos para comentar, opinar o criticar información que ya está circulando en la red. Todos ellos tienen algo en común, están tratando de satisfacer su necesidad.

La comunicación hacia este público está concentrada en la televisión; pero la realidad es que los chicos utilizan Internet como un lugar personal, a diferencia de la masividad que provee la televisión. Esta utilización y apego por Internet es el resultado de una moda que pareciera no ser pasajera.

Las empresas han intentado posicionarse mediante un fuerte

impacto tanto en las marcas como en su publicidad generando respuesta por parte de las personas. Del mismo modo, a medida que los chicos crecen necesitan más espacio e independencia ya que muchos desean hacer sus actividades solos y demostrando que son capaces de hacerlo. Lo anterior tiene como consecuencia, los nativos digitales busquen refugio en la tecnología, como los blogs, las redes sociales y las páginas de juegos interactivos. Por eso el la plataforma actuaría comunicándoles frecuentemente en su propio mundo y/ lugar.

Por lo tanto, es necesario que la plataforma *Web* se diferencie de la competencia por el valor agregado o diferencial, ya que existen muchas páginas *Web* que están dirigidas a los chicos.

El objetivo principal, sería entonces contar con la participación de las empresas para que entiendan los beneficios de la propuesta y los apliquen en sus estrategias. Se buscó plantear la idea de un lugar seguro, divertido y diferente que pueda garantizar su calidad.

A través del proyecto de graduación también se pudo conocer cuál es la estrategia de comunicación que utilizan muchas de las empresas líderes en Colombia y en el mundo. Se investigó cómo funciona el mercado colombiano y cuáles son las características principales del público objetivo, lo que llevó a resultados positivos y esperanzadores. De igual forma, se conoció de una forma más detallada a la llamada Generación Digital y fue por esto que se eligió la tecnología como instrumento de comunicación

principal.

Para poder solucionar las necesidades, se concluyó que a través la publicidad en la creación y el desarrollo de una plataforma *Web* que brinde a las empresas un espacio en donde promocionar sus artículos de forma divertida y diferente llegando al público objetivo directamente. Esta deberá contar con juegos vinculados con la marca y productos interesados en vender, además tendrá un espacio para compartir experiencias y hablar con amigos mediante un perfil propio creado por los chicos donde especificarán sus intereses, punto que ayudara a las empresas a ofrecer productos específicos de manera personalizada a cada usuario. Se hará principal énfasis en materia de seguridad, tanto para los chicos como para las empresas y los padres podrán tener control sobre las actividades de sus hijos en la plataforma mediante notificaciones que serian enviadas por e-mail con una frecuencia de tiempo especificada en la creación del perfil. Así entonces, los chicos tendrán al alcance todos los productos disponibles por una empresa o por varias en una sola plataforma *Web* de manera segura y de fácil control. La investigación realizada dejó por visto que es un proyecto viable e innovador para los chicos en Colombia.

