

**EL PLACER QUE GENERA EL CONSUMO DE TECNOLOGÍAS EN JÓVENES
ENTRE 18 Y 25 AÑOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE MERCADEO Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**

GABRIELA BERMÚDEZ GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**EL PLACER QUE GENERA EL CONSUMO DE TECNOLOGÍAS EN JÓVENES
ENTRE 18 Y 25 AÑOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE MERCADEO Y
NEGOCIONES INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**

GABRIELA BERMÚDEZ GONZÁLEZ

**Proyecto de grado para optar al título de profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director:
SAMMY EMIR FERNÁNDEZ
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

FRANCISCO JAVIER SALAZAR
Jurado

JANETH LORENA TORRES
Jurado

Santiago de Cali, 26 de julio de 2013.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Sistematización del problema	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	22
3.1 Objetivo general	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. MARCO DE REFERENCIA	23
4.1 ANTECEDENTES	23
4.2 MARCO TEÓRICO	25
4.2.1 La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla	25
4.2.2 Investigación sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, desarrollada por el Instituto de Estudios y Profesiones	28
4.2.3 Características de la ‘generación digital’	31
4.2.4 Estrategias competitivas en el mundo de las nuevas tecnologías	33
4.3 MARCO CONCEPTUAL	33

4.4 MARCO CONTEXTUAL	35
5. METODOLOGÍA	37
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
5.2 DISEÑO METODOLÓGICO	37
5.2.1 Investigación exploratoria	37
5.2.1.1 Selección de los participantes	37
5.2.1.2 Instrumentos de trabajo utilizados	37
5.2.1.3 Trabajo de campo	38
5.2.2 Investigación descriptiva	38
5.2.2.1 Selección de la muestra	38
5.2.2.2 Características de la muestra	39
5.2.2.3 Tamaño de la muestra	39
5.2.2.4 Instrumentos de medición y logística	40
5.2.2.5 Tabulación	40
6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	41
6.1 CATEGORIZACIÓN DE RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL	41
6.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	48
6.2.1.1 Medición de aceptación a las tecnologías modernas	50
6.2.2 Frecuencia con la que los estudiantes compran artefactos tecnológicos	51
6.2.3 Tipo de tecnología que más compran	53
6.2.4 Razón de compra de dispositivos de nuevas tecnologías	55

6.2.5 Lugares donde los jóvenes compran productos relacionados con nuevas tecnologías	57
6.2.6 Sensaciones luego de realizada la compra de un dispositivo tecnológico	58
7. CONCLUSIONES	60
8. RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	67

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Tendencias estudiadas por el DEP	29
Cuadro 2. Relación estudiantes de la jornada diurna y nocturna del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente	36

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Pirámide de Maslow	41
Figura 2. Caracterización demográfica de los estudiantes encuestados con base en el trabajo	48
Figura 3. Medición de compras de segunda necesidad	49
Figura 4. Medición de aceptación de las tecnologías modernas	50
Figura 5. Frecuencia con la que los estudiantes compran artefactos tecnológicos	51
Figura 6. Tipo de tecnología que más compran por edad y estrato socioeconómico	53
Figura 7. Tipo de tecnología que más compran los estudiantes encuestados	53
Figura 8. Razón de compra de dispositivos de nuevas tecnologías por edad y estrato socioeconómico	55
Figura 9. Lugares donde los jóvenes compran productos relacionados con nuevas tecnologías	57

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta. Consumo de Tecnologías Modernas	67
Anexo B. Cuestionario realizado durante el grupo focal	69
Anexo C. Fotografías tomadas durante el desarrollo del grupo focal	70

RESUMEN

Las nuevas tecnologías son esenciales en la vida cotidiana y el mercadeo, por supuesto, no es ajeno a la revolución del internet ni a la migración de los medios masivos, que cada vez más se desplazan de los antiguos formatos (prensa, TV, radio) a las páginas web.

Este trabajo de grado indaga sobre los comportamientos y tendencias de compra de nuevas tecnologías.

La población objeto del estudio corresponde a estudiantes universitarios, del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, entre 18 y 25 años de edad. Estos jóvenes fueron consultados mediante un grupo focal y una encuesta, con el fin de determinar sus motivaciones de compra y su uso de las nuevas tecnologías. El conocimiento de sus comportamientos y tendencias de compra, en materia tecnológica, ayudó a entender hasta qué punto dispositivos como computadoras, celulares, videojuegos, televisores, reproductores de audio, tablets y cámaras son primordiales en su jerarquía de consumo.

Como resultado confirmó la influencia de las grandes marcas tecnológicas en los patrones de compra de los jóvenes e identificó que la necesidad de adquirir una computadora o un teléfono celular responde más a la búsqueda del placer y estatus.

El trabajo puede ser de gran utilidad para estudiantes y profesionales de Mercadeo interesados en explorar las relaciones del público joven con las nuevas tecnologías. Los jóvenes son los que más utilizan dispositivos modernos, en todos los espacios de su vida: el laboral, el privado, el social y el lúdico. Ignorar sus intereses y sus hábitos de consumo es desconocer a uno de los targets fundamentales del mercado tecnológico.

PALABRAS CLAVE: Consumo, tecnología, placer, satisfacción de necesidades, jóvenes, mercadeo, marca, comportamientos y tendencias de compra.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías son esenciales en la vida cotidiana. Ante la creciente digitalización de las sociedades en todo el mundo, es imposible desconocer el impacto que la informática y las formas contemporáneas de comunicación tienen en todos los campos del conocimiento humano.

El mercadeo, por supuesto, no es ajeno a la revolución del internet ni a la migración de los medios masivos, que cada vez más se desplazan de los antiguos formatos (prensa, TV, radio) a las páginas web. Una estrategia o un estudio de mercado, si no tiene en cuenta los hábitos de navegación online del público objetivo, están condenados a fracasar. Mucho más cuando la tendencia a comprar en línea se dispara a nivel mundial.

Este trabajo de grado se asoma a ese sector cada vez más dominante de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, porque es en este ámbito donde se puede influenciar a un mayor número de compradores. En especial a los jóvenes, quienes son los que más tiempo pasan surfeando en línea. Son ellos los más activos y los más sensibles a los estímulos publicitarios que se difunden a través de los medios digitales, las redes sociales y los blogs. También son ellos los que más producen y leen contenidos acerca de muchos productos en websites personales o especializados. Por esa razón, pueden incidir significativamente sobre otros compradores, incluso los de mayor edad.

La población objeto del estudio corresponde a estudiantes universitarios, específicamente del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, entre 18 y 25 años de edad. Estos jóvenes fueron consultados mediante un grupo focal y una encuesta, con el fin de determinar sus motivaciones de compra y su uso de las nuevas tecnologías. El conocimiento de sus comportamientos y tendencias de compra, en materia tecnológica, ayudó a entender hasta qué punto dispositivos como computadoras, celulares, videojuegos, televisores, reproductores de audio, tablets y cámaras son primordiales en su jerarquía de consumo.

Al mismo tiempo, la investigación confirmó la influencia de las grandes marcas tecnológicas en los patrones de compra de los jóvenes y También se identificó si la necesidad de adquirir una computadora o un teléfono celular responde más a una necesidad concreta de comunicación, o si solo obedeció a una búsqueda del placer y del estatus.

Las conclusiones de este trabajo pueden ser de gran utilidad para estudiantes y profesionales de Mercadeo interesados en explorar las relaciones del público joven con las nuevas tecnologías. Los jóvenes son los más enterados y los que más utilizan dispositivos modernos, en todos los espacios de su vida: el laboral, el privado, el social y el lúdico. Ignorar sus intereses y sus hábitos de consumo es desconocer a uno de los targets fundamentales del mercado tecnológico.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La competencia entre los emporios especializados en el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación ha generado diversos tipos de consumidores. Unos investigan antes de realizar sus compras, mientras otros son más susceptibles a la publicidad y el mercadeo. Ciertas personas adquieren varios teléfonos inteligentes o computadoras solo para comparar los beneficios y deferencias entre marcas y productos. Algunos son indiferentes a los avances tecnológicos y buscan únicamente satisfacer necesidades puntuales, como mantenerse en contacto con los demás o poder intercambiar datos en el ámbito laboral.

Independientemente del interés o la apatía con la que uno u otro tipo de consumidor perciban las novedades en el mercado de la informática, es indudable que muchos factores psicológicos y emocionales influyen en la compra de teléfonos inteligentes y computadoras.

Esta influencia de los dispositivos de telefonía móvil y de computadoras sobre la psicología del consumidor se debe a que las tecnologías han redefinido las relaciones interpersonales, como afirman los autores del texto *La influencia de las tecnologías de la información y comunicación en la distribución comercial en el pequeño comercio independiente*:

Al observar los usos del teléfono móvil, es inevitable reconocer los cambios sociales que está provocando en la comunicación, la privacidad y la intimidad de los sujetos, llegando a consolidar lazos sociales ya existentes entre individuos (Kim, Kim, Park y Rice; 2007), mientras que en el caso de internet se amplían las relaciones entre sujetos con lazos débiles. Dicha comunicación móvil es en gran cantidad de casos breve, telegráfica y casi vacía de contenido, y en otras ocasiones, propicia cambios profundos y significativos en los caracteres de las formas tradicionales de la comunicación mediada, especialmente en la epistolar y otras formas reflexivas de comunicación¹.

Se puede afirmar, entonces, que el interés por un dispositivo móvil y su compra van más allá de la simple necesidad de comunicarse. Al adquirir un teléfono

¹ GARCÍA GUARDILLA, María Luisa; ALCARÁZ LLANDRÓ, Antonio y GARCÍA GARCÍA, Francisco. Las influencias de las tecnologías de la información y comunicación en la distribución comercial en el pequeño comercio independiente [en línea]. España: Catedra de Comercio, [consultado noviembre de 2012]. Disponible en Internet:

inteligente también se aspira a participar en las nuevas formas de relación social y comunicación con los otros. Muchas personas llegan a percibir los dispositivos móviles de última tecnología como productos que permiten a sus dueños sentirse cómodos en la sociedad actual, caracterizada por la inmediatez en el intercambio de información. Es muy frecuente que el comprador de teléfonos móviles y computadoras portátiles persiga un sentimiento de aceptación social, así como la sensación de pertenecer a una élite de tecnófilos.

El hecho de que los medios masivos de comunicación se hayan trasladado de los canales tradicionales (prensa, televisión y radio) a espacios creados por las nuevas tecnologías de la información —redes sociales (Facebook, Twitter y Google+, entre otros) y a páginas de intercambio audiovisual (principalmente Youtube)—, también genera interés por los dispositivos móviles. Rafael Miralles Lucena explica dicho fenómeno en *Cultura juvenil, consumismo y medios de comunicación*, de la siguiente manera:

Los nuevos lenguajes y canales de la sociedad de consumo configuran un panorama muy complejo con la omnipresencia de tecnologías de la información y la comunicación: ordenadores, Internet, telefonía móvil, videojuegos, TV digital, cds, dvds, comercio virtual...

Es un nuevo escenario que presenta nuevas vías de acceso al aprendizaje y al conocimiento, con nuevos referentes culturales y nuevas formas de comunicación: mensajes SMS y MMS, chats, blogs, correo-e, videoconferencias...²

Ya desde 2004, la revista P&M señalaba el creciente consumo de dispositivos y servicios de tecnología móvil, incluso sobre otros productos de la canasta familiar:

De acuerdo con Pedro Monsalva, gerente comercial de AC Nielsen, la canasta de productos que la firma monitorea (consumo masivo) ha tenido un alza de solo el 1,1%, y en casos como las cifras de aseo se registran cifras negativas. Según el directivo de la empresa, el comportamiento se debe a que la gente decidió destinar más dinero a bienes como electrodomésticos o servicios como la telefonía móvil.

Los jóvenes son más propensos a buscar la comodidad y la aceptación mediante la compra y el uso intensivo de estos dispositivos móviles, pues como lo expresa Lucena: «Muchos jóvenes desarrollan usos creativos con el lenguaje y descubren

² MIRALLES LUCENA, Rafael. *Cultura juvenil, consumismo y medios de comunicación* [en línea]. España: el autor, agosto de 2008, [consultado noviembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf. 26 de agosto de 2008.

el placer de escribir (a pesar de la brevedad y la informalidad). Con ello desarrollan capacidades sociales y comunicativas, se relacionan con más gente y con más frecuencia”³.

Lucerna ha identificado otros motivos por los cuales los jóvenes compran y dan tanto valor a los dispositivos móviles:

- Los jóvenes se apropian mucho más rápidamente de las tecnologías. Aprenden con mayor facilidad a usar estos dispositivos y, por ello, utilizan estos bienes y servicios más que grupos de mayor edad.
- El uso del móvil brinda una mayor sensación de autonomía. Por ejemplo, el joven puede entretenerse en una reunión familiar o en un ambiente que considere ajeno a su interés, intercambiando mensajes o información con sus amigos a través de un dispositivo móvil.
- Los dispositivos móviles contribuyen a ampliar los círculos sociales de los jóvenes. Estos se sienten más sociables, menos aislados, accediendo a redes sociales o a foros online, usando sus teléfonos inteligentes o computadoras portátiles para tal fin.
- Las diversas marcas y diseños de teléfonos inteligentes y computadoras portátiles se transforman en símbolos de la identidad personal de los jóvenes. Tamaños, usabilidad y precio no son solo características del dispositivo, sino que también se convierten en la expresión individual de su dueño.
- El poder de la multimedia: los dispositivos no son únicamente herramientas de trabajo, sino que facilitan el entretenimiento. Teléfonos inteligentes y computadoras portátiles sirven para ver películas, oír música, aprender por cuenta propia expresiones artísticas, etcétera.
- La universalidad de los lenguajes en la era digital: las tendencias de Twitter o las campañas sociales promovidas desde las redes sociales son las nuevas formas de activismo. Los jóvenes quieren participar en la discusión de temas o

³ Ibíd., Disponible en Internet: http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf. 26 de agosto de 2008.

hacer parte de movimientos surgidos en la web, porque esa es la nueva forma de construcción de la identidad política e ideológica.

Asimismo, hay que considerar que las nuevas tecnologías han sido una parte fundamental en la educación de las generaciones más jóvenes. Las enciclopedias y diccionarios en CD-ROM u online reemplazaron a los textos impresos; el software de diapositivas —Power Point, por ejemplo— desplazó a la elaboración de carteleras y al uso del tablero. Por esa razón, las personas que se educaron durante la era digital y tuvieron la oportunidad de valerse de computadoras para realizar sus deberes académicos, ven los dispositivos móviles con acceso a Internet como herramientas esenciales en su vida cotidiana.

Junto al afán de incursionar en las nuevas formas de comunicación, como redes sociales, chats y plataformas de intercambio de texto, también se debe tener en cuenta que muchos dispositivos móviles de última tecnología pueden alcanzar precios elevados y, por ende, ser considerados símbolos de estatus. Ser usuario de un teléfono inteligente o una computadora de alto costo en el mercado puede satisfacer —el deseo del individuo de sentir la admiración y el reconocimiento de los demás al utilizar la marca”⁴.

De acuerdo a Lucerna, —~~los~~ jóvenes aprenden a usar las marcas como un instrumento de expresión, una manifestación de intercambio simbólico. (...) Preferir un producto de marca conocida y precio más elevado es un intento de asegurarse la integración en el grupo de amigos (estabilidad afectiva y autoestima/presión de sus iguales)”⁵.

De esta manera, los temas de compra impulsiva o emocional entran en el debate del consumo juvenil de nuevas tecnologías. Las inseguridades, el ansia de pertenecer a grupos sociales de la misma edad, el temor a ser aislado por no tener cómo intercambiar mensajes de texto o estar permanentemente conectado a redes sociales, son factores que influyen a compradores jóvenes de teléfonos inteligentes y computadoras portátiles. El consumo de las nuevas tecnologías tiene un carácter profundamente emocional para los jóvenes, porque su forma de relacionarse depende del acceso a ellas. Según se lee en la investigación

⁴ DEL RÍO LANZA, Ana Belén; VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo y IGLESIAS A., Víctor. El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación [en línea]. España: Universidad de Oviedo, enero de 2002, [consultado noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>.

⁵ MIRALLES LUCENA, Rafael. Óp., cit., Disponible en Internet: http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf. 26 de agosto de 2008.

Emociones Tecnológicas Dinámicas de Consumo Afectivo de las Tecnologías de Relación: —Los espacios de relación social que crean las tecnologías de relación (TR) se configuran como auténticos formularios de interacción emocional y afectiva. En nuestra realidad cotidiana, la afectividad y las emociones se expresan en y gracias a la tecnología”.

Sin embargo, es preciso recordar que el comprador siempre persigue una satisfacción o un placer. Vale la pena recordar las palabras de Claudio L. Soriano para aclarar que no se adquiere un producto o servicio, sino lo que este produce cuando es adquirido:

No se compran cigarrillos, se compra el placer que estos producen en el fumador; no se compra un tiquete aéreo y ni siquiera el servicio de transporte, se compra el “destino”, el poder estar en tal o cual ciudad; no se compra una póliza de seguros, se compra “tranquilidad y seguridad” para sí o para la familia; no se compran detergentes, se compra limpieza; no se compra el derecho a ver un espectáculo, se compra “diversión”; no se compran dentífricos, se compran “dientes bellos y sanos”; no se compran discos, se compra el placer de escuchar una determinada canción, etcétera⁶.

Si bien ya se ha señalado la existencia de presiones psicológicas y sociales por pertenecer a un grupo social y por distinguirse mediante el consumo de una determinada marca, es un error pensar que los jóvenes perciben los dispositivos móviles solamente como un remedio de sus inseguridades personales. Es preciso reconocer las múltiples e innegables ventajas de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En la presentación de un proyecto titulado *Incorporación de herramientas de multimedia a ambientes virtuales de aprendizaje utilizando software libre y código fuente abierto*, realizado en la Universidad de Sonora, México, se mencionan beneficios de estas tecnologías: —La ubicuidad de dispositivos para transmitir, grabar y reproducir audio y video, permite crear y alimentar un repositorio digital local de audio (conferencias, entrevistas, sesiones de clase, etc.), video (conferencias, eventos diversos, ensayos, grabaciones de clase, etc.) y materiales de presentaciones”⁷.

⁶ SORIANO, Claudio L. El Plan de marketing personal [en línea]. Estados Unidos: Googlebooks, 1989, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: http://books.google.com.co/books?id=DnJGDjTjquYC&pg=PR6&lpq=PR6&dq=SORIANO,+Claudio+L.+El+Plan+de+marketing+personal.&source=bl&ots=CHdbdNG83-&sig=PB8obb6Sc67bZdZByC2euuyDb6U&hl=es&sa=X&ei=SPSrUbTiFo_r0QHw8oDYBA&ved=0C-CsQ6AEwAQ. 1989.

⁷ LIZÁRRAGA CELAYA, Carlos. Incorporación de herramientas de multimedia a ambientes virtuales de aprendizaje utilizando software libre y código fuente abierto. Proyecto Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Universidad de Sonora Hermosillo. México [en

Es indudable que esas ventajas generan placer a los jóvenes y satisfacen muchas de sus necesidades. Entre ellas:

- Intercambio de grandes cantidades de información con fines académicos o de entrenamiento (compartir videos, fotografías, documentos, etcétera), mediante el uso de correos electrónicos, redes sociales o programas de interacción en tiempo real (Skype, por ejemplo).
- Esos mismos programas de interacción en tiempo real permiten que en muchas ocasiones los estudiantes puedan coordinar trabajos grupales sin que deban reunirse en un mismo lugar.
- El placer de sentirse más sociable, a través de la participación en redes y foros de discusión online.
- La academia ha adoptado la Internet como una herramienta indispensable. Los profesores ya no remiten solo a documentos impresos, sino a textos y videos disponibles online.

Es obvio que cuando los jóvenes compran un dispositivo móvil también buscan la satisfacción de necesidades (comunicación e intercambio de información) y de placeres (mayor sociabilidad y más opciones de entretenimiento, gracias al carácter multimedia de la internet). No obstante, resulta muy enriquecedor para la teoría del mercadeo consultar directamente a los jóvenes para esclarecer varias preguntas al respecto:

- ¿Cuáles son las necesidades y placeres que más motivan a los jóvenes para adquirir productos y servicios relacionados con las nuevas tecnologías?
- ¿Qué influye más a los jóvenes a la hora de comprar un dispositivo móvil: la presión de un entorno social cada vez más dependiente de la internet, la búsqueda de estatus a través de ciertas marcas o simplemente la necesidad de intercambiar información con fines académicos y de entretenimiento?

En ese sentido, son de gran utilidad encuestas y sondeos a grupos focales de jóvenes que tengan la capacidad adquisitiva para acceder a productos y servicios de informática y telefonía móvil.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Los jóvenes son los que más utilizan dispositivos modernos, en todos los espacios de su vida y los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente hacen parte de este grupo, llevando a preguntarse: ¿Cuál es el placer que genera el consumo de tecnología en jóvenes entre 18 y los 25 años, estudiantes de las jornadas diurna y nocturna del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente?

1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿En qué medida estas compras obedecen a necesidades, como comunicarse e intercambiar información; a la búsqueda de placeres, como ampliar el círculo social y las opciones de entretenimiento; a emociones generadas por la presión de otros, ya sean amigos o compañeros de estudio, y a las sensaciones de estatus y admiración asociadas con ciertas marcas tecnológicas?

¿Cómo se originan y manifiestan esas necesidades, placeres, emociones y sensaciones de estatus asociadas a las marcas tecnológicas, tomando como referente teorías de mercadeo?

2. JUSTIFICACIÓN

El sector de las nuevas tecnologías experimenta un crecimiento global y Colombia no es la excepción. En septiembre de 2012, el periódico El Espectador publicó un artículo sobre el auge en el consumo de servicios de Internet. De acuerdo a este medio, —Colombia ocupa la tercera posición en la región en cuanto a Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se refiere, teniendo en cuenta el ingreso per cápita, según datos arrojados por el Foro Económico Mundial (WEF), uno de los principales organismos internacionales de monitoreo de indicadores del sector”⁸.

En dicha noticia también se lee que —Colombia creció un 46%, en relación a países como Brasil, Argentina y México que en el mismo periodo crecieron 43%, 31% y 39%, respectivamente”. Los colombianos, además, demandan mayores velocidades de conexión a Internet, pues si se comparan las cifras del cuarto trimestre de 2011 con las del primer trimestre de 2010, se concluye que —el acceso a través de cable —con velocidades promedio de 2.641 Kbps— presentó el mayor crecimiento en número de suscriptores con un 65.5% frente al xDSL —con velocidades promedio de descarga de 1.071 kbps— que creció en 32%”⁹.

En lo referente a servicios de telefonía móvil, se reportó que —durante el periodo comprendido entre el primer trimestre de 2010 y el cuarto trimestre de 2011, el incremento de terminales 3G por suscripción superó la cifra de crecimiento de los terminales 2G con 897% y 347%, respectivamente”¹⁰.

De esta manera, el sector tecnológico constituye un terreno muy fértil, tanto para investigación como para la práctica mercadotécnica. En medio de los intercambios de productos y servicios relacionados con las nuevas tecnologías se pueden analizar y desarrollar gran cantidad de estrategias comerciales. Muchas de ellas se deben tomar como ejemplo de eficacia y creatividad, mientras que en otras es posible detectar errores a evitar en futuras prácticas mercadotécnicas

Por otra parte, los jóvenes son otro tema de fundamental interés para el mercadeo, debido a su creciente capacidad de compra en la actualidad. Ya desde 2003 la revista Dinero había advertido que —las personas que nacieron entre 1978

⁸ EL ESPECTADOR.COM. Colombia, uno de los más tecnológicos de América Latina [en línea]. Colombia: Periódico digital El Espectador, 3 de septiembre de 2012, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-372299-colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina>. 3 de septiembre de 2012.

⁹ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-372299-colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina>. 3 de septiembre de 2012.

¹⁰ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-372299-colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina>. 3 de septiembre de 2012.

y 1994 conforman un mercado gigantesco”¹¹. El artículo de esta revista señala asimismo que:

En Estados Unidos representa un potencial de más de 60 millones de consumidores y en Colombia de cerca de 13 millones. Con el paso de los años y a medida que se va insertando en la economía, la generación Y, como se le denomina, aumenta su capacidad de compra -incluso a edades muy tempranas-, por lo cual conocer las tendencias de esta generación será vital para que las marcas construyan estrategias de comunicación más efectivas con esta generación, que tiene un enorme potencial de consumo¹².

La relación entre jóvenes y tecnología propicia nuevas tendencias o comportamientos de compra que ningún estudioso del mercadeo puede obviar en la actualidad. Según el sociólogo Plácido Guardiola Jiménez, *“las Nuevas Tecnologías han desarrollado nuevos contenidos de consumo, por lo general virtuales y relacionados con el ocio y cultura, como nuevas formas de acceder a los productos y servicios”*¹³.

Guardiola Jiménez indica que el acceso a las redes de información ha modificado los comportamientos de compra. Afirma que *“al Internet y sus posibilidades comerciales a través del comercio electrónico se está convirtiendo en la forma preferida entre los jóvenes usuarios para comprar bienes y servicios de todo tipo, por su facilidad de acceso y comodidad, además de su alta competitividad”*¹⁴.

Para esta investigación se seleccionaron estudiantes de Mercadeo y Negocios Internacionales como grupo focal, porque ellos, debido a su formación en mercadotecnia, pueden ser más conscientes de las motivaciones e influencias del entorno (sociedad, medios) que los llevan a comprar productos y servicios. Al preguntarles directamente por qué consumen dispositivos móviles y servicios de nuevas tecnologías, se identificarán respuestas emocionales, presiones sociales, poderes de marca y formas de comunicación y entretenimiento. El conocimiento de estas realidades enriquece la teoría sobre el mercado tecnológico y facilita herramientas para desarrollar exitosas estrategias y planes en él.

¹¹ DINERO. La nueva generación [en línea]. Colombia: Revista digital Dinero, 4 de abril de 2003, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=1069>.

¹² *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=1069>.

¹³ Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI [en línea]. España: Universidad de Murcia, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf.

¹⁴ *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general. Determinar cuál es el placer que genera el consumo de tecnología en jóvenes entre 18 y los 25 años, estudiantes de las jornadas diurna y nocturna del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente.

3.2 Objetivos específicos:

- Identificar en qué medida las compras del grupo focal obedecen a necesidades, a la búsqueda de placeres, presiones de grupos sociales y medios masivos, o al poder de marca.
- Explicar cómo se originan y manifiestan en el grupo focal las necesidades, placeres, emociones y sensaciones de estatus asociadas a las marcas tecnológicas, tomando como referente teorías de mercadeo.
- Elaborar una lista amplia de las necesidades, placeres, presiones sociales e influencias de los medios masivos que llevan al grupo focal a comprar productos y servicios relacionados con las nuevas tecnologías.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

El trabajo de grado **Caracterización de los hábitos de consumo de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali con respecto a los videojuegos**, realizado en 2009, ofrece información relacionada con las nuevas tecnologías que se relaciona estrechamente con esta investigación, puesto que jugar en línea es otra de las actividades que pueden llevar a los jóvenes a consumir dispositivos móviles y servicios de Internet. En dicho trabajo de grado se anota que:

De acuerdo a los estudios que se han llevado a cabo en países como España, USA o Japón acerca del comportamiento de los consumidores de videojuegos por asociaciones en esos países tales como a DeSe puede establecerse que los videogamers acceden a estas tecnologías en busca de:

- Matar el tiempo
- Diversión
- Compartir con amigos
- Entretenimiento¹⁵.

Esas motivaciones no son exclusivas en el consumo de videojuegos, sino a la hora de comprar computadoras portátiles y dispositivos móviles, y también se registrarán en los resultados de las encuestas efectuadas para la presente investigación.

¹⁵ CARMONA QUILINDO, Cristhian. Caracterización de los hábitos de consumo de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali con respecto a los videojuegos. Base de datos en línea. [en línea]. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Trabajo de grado. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, 2009, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/519/1/T0003113.pdf>. 2009.

De igual forma, en el citado trabajo de grado se mencionan datos cuantitativos que detallan la forma en que los jóvenes emplean las nuevas tecnologías de la comunicación:

Gracias a la incursión de videojuegos en internet se dice que el 28% de los usuarios de internet utilizan muy a menudo estos juegos de acuerdo a las cifras de aDeSe (...) Estos videojuegos seguirán creciendo ya que pueden ser usados como herramientas que ayudan a desarrollar el aprendizaje en centros educativos según lo expresaron los expertos de ISFE (Interactive Software Federation of Europe), además ayudan a socializar con personas de diferentes regiones debido a que videojuegos como World of Warcraft tienen más de 9 millones de personas afiliadas y sirven para crear mundos con semejanzas claras a la realidad¹⁶.

Se confirma, entonces, que en las nuevas tecnologías de la información no existe un antagonismo entre los usos educativos y las actividades lúdicas, por lo que no se debe interpretar la compra de dispositivos móviles y de servicios de transferencia de datos simplemente como un acto inspirado en la búsqueda de estatus o de entretenimiento.

En **Caracterización de los hábitos de consumo de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali con respecto a los videojuegos** también se especifican motivaciones de compra, como entretenimiento, trabajo, gusto, gráficas y multifuncionalidad, que se incluyeron en la elaboración de los cuestionarios de este trabajo de grado.

Asimismo, la mencionada investigación relaciona actividades de entretenimiento como ver cine, escuchar música, ir a discotecas, jugar videojuegos, estudiar, navegar en internet y practicar deportes con los parámetros de consumo de los jóvenes. Las grandes empresas tecnológicas han adaptado sus dispositivos para que los compradores adolescentes y los adultos jóvenes vean computadoras y teléfonos inteligentes no solo como herramientas de trabajo o artefactos que permiten la comunicación, sino que facilitan el entretenimiento y la interacción lúdica. Tal adaptación se ha dado mediante la creación de aplicaciones multifuncionales como plataformas de conversación (chats), redes sociales, temporizadores y contadores de calorías quemadas a la hora de ejercitarse, videojuegos, entre otros. La capacidad que una computadora o un Smartphone

¹⁶ *Ibíd.*, Disponible en Internet. <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/519/1/T0003113.pdf>. 2009.

tengan de brindar estas experiencias influye en la decisión de compra de los jóvenes, como se demostrará más adelante en la presente investigación.

Por otro lado, en *Análisis de los sitios web la Movi y generación Comcel como estrategias publicitarias online dirigidas al segmento joven, y su aceptación por los jóvenes caleños* ofrece información de gran relevancia para el presente trabajo, porque en dicha investigación se analizan los efectos de la publicidad online, en lo referente al consumo de dispositivos y servicios de telefonía celular.

En *Análisis de los sitios web la Movi y generación Comcel como estrategias publicitarias online dirigidas al segmento joven* también se determinaron cuáles eran las secciones de las páginas web de estos operadores de telefonía celular que más llamaban la atención a los jóvenes. Se estableció que las relacionadas con comunidades virtuales, cine y música eran las de mayor interés para el segmento joven del mercado. Se confirma, así, la trascendencia de la búsqueda del placer, de lo lúcido y del entretenimiento como motivadores determinantes en la decisión de compra de dispositivos y servicios de nuevas tecnologías de la comunicación y de la información.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla. Un antecedente teórico para este trabajo de grado es la investigación *La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla*.

Pese a que esta investigación aborda más temas psicológicos y sociológicos que de mercadeo, menciona algunas emociones y presiones sociales que pueden motivar la compra de dispositivos móviles y de servicios de Internet o de telefonía móvil.

En dicha investigación correlacional se establecieron las relaciones entre la compra impulsiva y la actitud materialista en los estudiantes del Programa de Psicología de la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla.

Para la realización de **La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla** se seleccionaron —20 personas, jóvenes adultos, en su mayoría de sexo femenino, estudiantes del programa de Psicología de la Universidad del Norte, seleccionados

mediante un muestreo aleatorio estratificado, proporcional de acuerdo al semestre cursado¹⁷”.

La recolección de datos se llevó a cabo aplicación colectiva del cuestionario de Luna-Atocas (1999). Según los investigadores, ese cuestionario diseñado en la Universidad de Valencia (España), —aborda los conceptos de compra y consumo en sus diferentes versiones”.

Este cuestionario permite detectar y cuantificar factores que influyen en toda compra realizada por jóvenes, como:

- Actitud hacia la deuda.
- Racionalidad en la compra.
- Impulsividad en la compra.
- Compulsividad en la compra.
- Placer de compras.
- Consumo de marcas (moda-exclusividad).
- Escala de materialismo.
- Actitud hacia la publicidad.

Este documento menciona, asimismo, cuatro tipos de impulso que hay que tener en cuenta a la hora de observar cuáles estímulos sociales o mediáticos llevan a los jóvenes a adquirir productos o servicios asociados con las nuevas tecnologías.

- Impulso puro: la compra se genera por el carácter novedoso del producto o servicio, o por una situación que el comprador desea evitar y de la que piensa librarse adquiriéndolo.

¹⁷ LUNA AROCA, Roberto; PUELLO ARRIETA, Shirley y BOTERO, María Mercedes. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes. Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia) [en línea]. España: Revista Dialnet, N° 14, 2004, p. 1-26, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2371359>.

- Impulso sugerido: cuando el consumidor, sin tener previo conocimiento de un producto, ve el artículo por primera vez y visualiza la necesidad hacia él.
- Impulso de recuerdo: ocurre cuando el comprador ve un artículo y se acuerda de que no lo tiene en casa o que está a punto de agotarlo.
- Impulso planificado: se manifiesta cuando el comprador asiste a un punto de venta, buscando promociones y rebajas que lo animen a adquirir determinados productos¹⁸.

Posteriormente, en la investigación desarrollada en Barranquilla se presentan diversos tipos de compra impulsiva cuyas características también es necesario tener en cuenta en la presente investigación:

- Compra no planificada: cuando el consumidor decide comprar un producto en el establecimiento donde lo venden.
- Compra emocional: el consumidor se siente empujado a comprar un producto, aunque su adquisición tenga efectos adversos —por ejemplo, en las finanzas domésticas o personales—. También ocurre cuando el consumidor quiere satisfacer una necesidad inmediata.
- Compra con consecuencias emocionales: cuando la compra impulsiva desencadena sentimientos, particularmente de culpa.
- Compra compulsiva: cuando la compra impulsiva se da en una frecuencia patológica, esto es, casi siempre. Se distinguen cuatro tipos de compradores compulsivos: el reactivo emocional, el impulsivo, el fanático y el compulsivo.
- Compra conflictiva: cuando detrás del deseo espontáneo y repentino de compra se presenta desequilibrio o conflicto psicológico, falta de claridad ante el beneficio a corto o largo plazo de la compra, reducción de la evaluación cognitiva del producto y baja consideración de las consecuencias futuras tras la adquisición del bien o servicio.
- Compra simbólica: su definición está basada estrictamente en la teoría psicológica. Las diferencias entre el yo-real y el yo-ideal lleva a que la persona

¹⁸ Ibíd., Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2371359>.

quiere sentirse o verse mejor comprando un producto. Se intenta construir la identidad propia mediante la compra. –No se consume el producto actual, sino el producto simbólico”.

- Compra adictiva: una de las categorías de compra compulsiva, aunque diferenciada por su frecuencia. Se compra siempre de forma impulsiva¹⁹.

Cada una de estas clasificaciones permite ver con mayor claridad al proceso de compra de productos o servicios de nuevas tecnologías. Se puede afirmar, por ejemplo, que la sensación de sentirse aislado y el anhelo de expandir el círculo social desencadenan en comprar impulsivas de dispositivos móviles. De igual manera, mediante los anteriores conceptos es posible determinar qué tan impulsiva, compulsiva, conflictiva y simbólica puede ser la adquisición de teléfonos móviles, computadoras portátiles y servicios informáticos y de telefonía celular en los jóvenes estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente.

Surge así otro interrogante de gran interés para esta investigación, en torno a qué tan planificada es, en el contexto de estos jóvenes, la compra de productos y servicios relacionados con nuevas tecnologías; ¿se están informando apropiadamente sobre los beneficios y las utilidades reales de estos productos y servicios en sus vidas y estudios? ¿Hasta qué punto el estatus de una marca, la publicidad y la presión social desembocan en patrones emocionales, simbólicos, compulsivos o adictivos entre los sujetos encuestados para esta investigación? Para responder a tales preguntas, se evaluaron los resultados teniendo en cuenta el concepto y la tipificación de la compra impulsiva.

4.2.2 Investigación sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, desarrollada por el Instituto de Estudios y Profesiones. Otro referente es una investigación sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, desarrollada por el Instituto de Estudios y Profesiones, DEP²⁰, una entidad privada de España creada en 1990, que apoya a empresas públicas y organizaciones sin ánimo de lucro en la toma estratégica de decisiones. Las asesorías del DEP se basan en la minimización del riesgo, la reducción de la incertidumbre y la anticipación de futuras tendencias sociales y de mercadeo.

¹⁹ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2371359>.

²⁰ Investigación sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, desarrollada por el Instituto de Estudios y Profesiones [en línea]. s.l., 1990, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dep.net/>.1990.

El Instituto de Estudios y Profesiones fundó, en el año 2000, un observatorio de los estilos de vida y hábitos de compra de los jóvenes españoles. Cada año, el DEP diseña un cuestionario estructurado para encuestar a mil personas entre 16 y 35 años de edad, mediante llamadas telefónicas de 20 minutos de duración. Las encuestas tienen un margen de error del 3,16 %.

Estas consultas anuales le han permitido al DEP definir 37 tendencias de consumo. Una de ellas es el hedonismo, es decir, la búsqueda del placer (véase Cuadro 1):

Cuadro 1. Tendencias estudiadas por el DEP

Marquismo	Necesidad de control	Necesidad de estar al día	Necesidad de nuevas sensaciones	Necesidad de rituales
Personalización	Pluralismo social	Predisposición a la movilidad	Predisposición al cambio	Preocupación por el medio ambiente
Reconocimiento o identidad comunitaria	Restauración del contrato social	Retorno a lo natural	Satisfacción personal	Seguir la moda
Simplificación	Tolerancia al caos y al desorden	Vivir al día	Compra racional	Compromiso con lo nacional
Conciencia generacional	Confianza en la ciencia y la Tecnología	Dar menos importancia al dinero	Desconfianza hacia la publicidad	Disconformidad social
Énfasis en el aspecto externo	Énfasis en el cuidado de la salud	Énfasis en ganar	Equiparación entre roles sexuales	Estar en buena forma
Fidelidad a las marcas	Gestión del tiempo	Hacia los intangibles	Hedonismo	Influencia promocional
Interés por el conocimiento	Intrusismo comercial			

Fuente: Investigación sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, desarrollada por el Instituto de Estudios y Profesiones [en línea]. s.l., 1990, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dep.net/1990>.

De las tendencias incluidas en la tabla, resultan de fundamental interés para esta investigación:

- Marquismo: de acuerdo a Javier Velilla Gil, el marquismo es ~~una~~ una narración e incorpora como seña de identidad todas las actuaciones y valores de una marca que se pretenden vincular con la mente de las audiencias²¹. Se entiende, entonces, la marca como una continuidad de productos que cuentan una historia, ya sea de sofisticación, calidad o permanente desarrollo tecnológico. Al comprar dispositivos móviles de determinada marca, los jóvenes no solo adquieren un producto, sino que deciden creer en una narrativa: una línea de teléfonos o de computadoras es un relato a lo largo del tiempo, cohesionado por unas características tecnológicas (pantallas táctiles, tamaños, velocidad de rendimiento), y por rivalidades entre marcas (Apple contra Samsung, por ejemplo). Esos elementos de la narración terminan haciendo parte de la identidad del consumidor y disparan en él respuestas emocionales.
- Necesidad de estar al día: Muchos jóvenes pueden sentirse impulsados a seguirle el paso a las marcas tecnológicas, que constantemente ofrecen al mundo versiones mejoradas de sus productos.
- Conciencia generacional: Los jóvenes se saben parte de una era digital, en la que no tener acceso a la Internet ni a computadoras equivale al ostracismo.
- Predisposición a la movilidad: La tendencia en las nuevas tecnologías es hacia lo móvil: lo compacto, lo liviano lo que pueda conectarse a la red en cualquier lugar y momento, lo que facilite una conexión a la red desde cualquier región o país. Los jóvenes quieren compartir imágenes y datos dondequiera que estén.
- Confianza en la ciencia y la tecnología, y fidelidad a las marcas tecnológicas: Las multimillonarias cifras que estas marcas recaudan en todo el planeta se deben a su posicionamiento global. La actual es una época de gran confianza mundial en las empresas que desarrollan nuevas tecnologías y los jóvenes, por supuesto, no son ajenos a dicha tendencia.

²¹ VELILLA, Javier. Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca [en línea]. España: el autor, 30 de septiembre de 2010, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/09/30/publicado-mi-primer-libro-branding-tendencias-y-retos-en-la-comunicacion-de-marca/>.

Según la revista Etcétera:

En 2010, en la relación de las diez marcas más valiosas, el número de marcas globales relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento ascendió a siete (IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Nokia y HP). Por segundo año consecutivo el valor de la marca IBM fue ubicada por encima de Microsoft. Los expertos de Interbrand ubicaron a Google como la cuarta marca global más valiosa. Además, nueve de las 10 marcas globales más valiosas son de origen estadounidense²².

- Interés por el conocimiento: Es innegable que la Internet es esencial para todo tipo de consultas académicas e incluso para informarse sobre destinos turísticos, espectáculos y opciones de entretenimiento dentro de la ciudad, por lo que un dispositivo móvil y los servicios de información se hacen indispensables en la vida de los estudiantes.

4.2.3 Características de la ‘generación digital’. En esta investigación es de primordial importancia señalar las características que definen a la generación digital y la diferencian de otros grupos generacionales. Ángeles Rubio Gil manifiesta que navegar en la Internet es mucho más que un acto placentero o de ocio para los jóvenes; es ya una actividad vital para ellos:

La generación digital está siendo la primera en experimentar una serie de cambios drásticos en el procesamiento de la información y el acceso a la misma. Como hallarse conectada sincrónica y globalmente, acostumbrada a un acceso discontinuo a dicha información y al aprendizaje, gracias a los hipertextos y multifunción del software, las sintonizaciones a distancia y en el marco de una multiplicidad de canales y medios.

Esto genera la necesidad de un aprendizaje más interactivo, secuencial, antes que lineal (con principio y fin). Posible, gracias a las facilidades que para la comprensión y el aprendizaje autónomo dispensan las “ayudas”, tutoriales, chats y foros de discusión, acceso ilimitado a cabeceras y bibliografía, etc. Lo que ha llevado a Frank Schirrmacher (2009) a describirlos en el entorno de la relación docente como “inórnvoros” (organismos que consumen información para existir)²³.

²² ISLAS, Octavio. El valor de las principales marcas según Interbrand [en línea]. México: Revista digital Etcétera, 8 de enero de 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=16874&pag=2>.

²³ RUBIO GIL, Ángeles. Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social [en línea]. España: Revista digital Estudios de Juventud, N° 88, marzo 10 de 2010, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>.

Por lo tanto, en el contexto de los jóvenes la compra de productos y servicios de nuevas tecnologías no debe percibirse como un lujo o una diversión, sino como una inversión indispensable para sentirse incluido en una sociedad moldeada por las redes digitales. Rubio Gil indica que las nuevas tecnologías propiciaron una —~~transformación~~ transformación física y simbólica de la realidad tal como la concebíamos hasta tiempos recientes, reestructuración de las relaciones sociales y una adaptación de las personas a las máquinas, sus tiempos, inmediatez, versatilidad, disposición de tareas, etc.”²⁴.

Entre los cambios que las tecnologías digitales han impulsado en el mundo moderno, y que los jóvenes vislumbran como ventajas o beneficios de los dispositivos móviles, Rubio Gil menciona:

- Disminución del tiempo y el esfuerzo empleados en tareas como consultas enciclopédicas, envío de mensajes y de contenidos informativos.
- La interactividad de la multimedia que con sus muchos estímulos ha hecho que los otros medios de comunicación (prensa, radio, televisión) parezcan más pasivos.
- Posibilidad de conocer o de tratar con un mayor número de personas.
- Disolución de la línea que separaba los tiempos laborables o académicos y el ocio, así como de la frontera entre lo laboral y lo privado.
- Actualmente es mucho más fácil ser autodidacta varias materias (idiomas, manualidades, cocina, etc.), gracias a la multimedia y el gran flujo de información de la Internet²⁵.

En la presente investigación es imprescindible detectar cuáles de estas ventajas o beneficios de las nuevas tecnologías son las que buscan los jóvenes al comprar dispositivos móviles y servicios informáticos. Es posible que la decisión de adquirir dichos productos sea racional, es decir, que sean conscientes de las facilidades de navegación o de acceso a la información. También puede ser que en muchos casos no exista una racionalización de los aspectos positivos de teléfonos inteligentes y computadoras portátiles, y que la compra sea impulsiva.

²⁴ *Ibíd.*, Disponible en Internet. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>.

²⁵ *Ibíd.*, Disponible en Internet. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>.

4.2.4 Estrategias competitivas en el mundo de las nuevas tecnologías. Otro insumo teórico útil para comprender de qué manera las marcas tecnológicas persuaden a los jóvenes a consumir productos o servicios son las estrategias competitivas definidas por Michael E. Porter de la Escuela de Negocios de Harvard —Harvard Business School, HBS—.

Según Porter, existen tres estrategias competitivas genéricas mediante las cuales una empresa o marca logra destacarse entre sus contrincantes:

- Liderazgo global en costos: de acuerdo a José Arturo León Velázquez, este se da cuando —al empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial”²⁶. Tal estrategia no es de interés particular para la presente investigación, puesto que aquí se exploran las motivaciones y conductas del consumidor, no del comprador.
- Diferenciación: León Velázquez la define como la estrategia de crear un producto o servicio que sea percibido como único por el consumidor. Para la presente investigación sí es de gran relevancia determinar qué dispositivos móviles y servicios de datos o de telefonía celular son considerados como los mejores por los jóvenes consultados.
- Enfoque o concentración: es especializarse en fabricar bienes u ofrecer servicios para un nicho de mercado. Cabría analizar en qué medida las marcas tecnológicas y las compañías de telefonía celular diseñan aplicaciones digitales y planes exclusivamente para jóvenes, y qué incidencia tiene esta especialización en sus decisiones de compra.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Compra impulsiva: es el acto de comprar sin que exista un proceso reflexivo anterior, en el que el consumidor sopesa las consecuencias financieras, emocionales o las necesidades que intentará satisfacer con la compra. Existen

²⁶ LEÓN VELÁZQUEZ, José Arturo. Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo Moreletii. [en línea]. México: Universidad Autónoma de Sinaloa. Escuela de Economía, julio de 2004, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ucol.mx/acerca/coordinaciones/cgv/dgee/competitividad/documentos/competitividad/Competitividad%20piel%20de%20cocodrilo/1.%20Modelo%20de%20competitividad%20de%20la%20piel%20de%20cocodrilo.pdf>.

diversos tipos de compra impulsiva: la no planificada, que se decide en el lugar donde ofrecen el producto y que es motivada por ofertas o estímulos del mercadeo; la emocional, que ocurre porque el comprador persigue una satisfacción inmediata; la simbólica, en la que el producto o servicio se adquiere para evadir frustraciones de índole psicológica; la compulsiva, que se da cuando el consumidor siempre o casi siempre compra impulsivamente; la compra conflictiva, que sucede cuando la adquisición de un bien genera consecuencias negativas en términos financieros o emocionales.

Dispositivos móviles: son todos aquellos productos tecnológicos, como teléfonos inteligentes y computadores portátiles, que pueden conectarse a redes de información en diversos puntos geográficos.

Emoción: reacción psicológica ante un proceso interno —orgánico o psíquico—, o ante un estímulo externo. Condicionan o interrumpen la lógica y por lo tanto pueden ser determinantes en el momento de compra.

Estatus de marca: se refiere a la estrecha identificación de los compradores con las características o valores de una marca, como sofisticación, calidad y exclusividad, entre otras. A veces estas virtudes son tan bien promovidas o están tan posicionadas que la compra de un producto deja de ser solo una operación económica, para convertirse en una expresión de la personalidad del comprador. En otras palabras, el consumidor adquiere productos de cierta marca con el ánimo de mostrar que él comparte las virtudes de esta.

Generación digital: quienes pertenecen a la generación digital se diferencian de otros grupos generacionales por la fluidez con la que se valen de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como por su dependencia a la Internet y a las redes sociales en materia académica y social. Esta generación se informa e entretiene con mayor frecuencia en las herramientas multimedia de la internet que en los medios tradicionales —prensa, radio y televisión—. Asimismo, para esta generación la barrera entre lo público y lo privado, y entre los deberes y el ocio, es más difusa gracias a las redes sociales.

Grupo focal: técnica cualitativa que se emplea para conocer las actitudes u opiniones de un público. Consiste en reunir de 6 a 12 personas para que discutan un tema específico, junto con un moderador que hace preguntas y orienta el debate.

Impulso: motivación anterior a la lógica. Lleva a realizar una acción —en este caso una compra— sin que se consideren sus causas ni sus consecuencias. No necesariamente tiene un carácter negativo, dado que ciertos impulsos también se dan como forma de preservación de la existencia. Por ejemplo, cuando un consumidor va al supermercado, ve en oferta algún alimento o producto para el aseo que le falta en casa y decide comprarlo motivado por la promoción.

Marquismo: fenómeno en el que una marca desarrolla una narrativa y el comprador decide participar en ella. Se da principalmente cuando a través de una serie de productos se intenta contar un relato de superioridad absoluta sobre otros de la competencia —Iphone versus Galaxy, por ejemplo—. Si el consumidor cree en esa narración, tomará partido y desarrollará una estrecha identificación con una de las marcas enfrentadas.

Nuevas tecnologías de la comunicación y de la información: en el contexto de este trabajo, son todos los productos y servicios desarrollados para facilitar el intercambio de datos a través de redes digitales. Para la presente investigación, las principales manifestaciones de las nuevas tecnologías son los dispositivos móviles —teléfonos inteligentes y computadoras portátiles—, así como servicios de telefonía celular y de Internet.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

Para esta investigación se consultaron estudiantes de las jornadas diurna y nocturna del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, cuyas edades están entre los 18 y los 25 años. Son 787 los jóvenes ubicados en este rango de edad y que actualmente cursan la carrera. 443 estudian durante el día, mientras que 344 asisten a clases en horas de la noche.

Se eligieron estudiantes de Mercadeo y Negocios Internacionales, porque ellos cuentan con las herramientas académicas para identificar sus motivaciones de compra. La teoría del mercadeo les brinda herramientas para detectar en sí mismos los factores que los llevan a consumir ciertos productos y servicios.

Cuadro 2. Relación estudiantes de la jornada diurna y nocturna del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente

TOTAL MATRICULADOS JORNADA DIURNA		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
188	255	443
TOTAL MATRICULADOS JORNADA NOCTURNA		
134	210	344
TOTAL ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EL PROGRAMA DE MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES		
322	465	787

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizaron dos tipos de investigación para obtener resultados confiables. La primera fue una **técnica exploratoria**, llevada a cabo para la recolección de datos cualitativos mediante la conformación de un grupo focal.

El segundo tipo de investigación consistió en una **técnica descriptiva**, a partir de la cual se realizaron encuestas personales con preguntas estructuradas para recopilar la información de manera precisa y práctica, de tal forma que fuera posible tabularla y presentarla cuantitativamente. Posteriormente, los resultados se analizaron bajo un método deductivo

5.2 DISEÑO METODOLÓGICO

5.2.1 Investigación exploratoria

5.2.1.1 Selección de los participantes. Para la conformación del grupo focal, se seleccionaron aleatoriamente 10 estudiantes del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, que se encontraban en los pasillos de la institución. Se invitó a participar del grupo focal a alumnos de las jornadas diurna y nocturna que manifestaron interés en el tema de esta investigación.

5.2.1.2 Instrumentos de trabajo utilizados. Para la recolección de los datos, se empleó una cámara fotográfica y una grabadora. Las imágenes y el registro sonoro se tomaron en uno de los salones de la Universidad Autónoma de Occidente. Se imprimió un cuestionario para que los estudiantes del grupo focal respondieran a las preguntas planteadas para esta investigación, y se les proveyó de hojas y lápices para que contestaran los interrogantes.

Las preguntas realizadas al grupo focal fueron las siguientes:

- ¿Realizan constantemente compras de segunda necesidad?

- ¿Qué tipo de tecnologías modernas conocen?
- ¿Usan constantemente estas tecnologías? ¿Cada cuánto las usan? ¿Por qué las usan?
- ¿Hace cuánto realizaron la última compra relacionada con tecnologías modernas?
- ¿De dónde obtuvieron los recursos económicos para realizar esta compra?
- ¿Qué tipo de dispositivo tecnológico compraron?
- ¿Por qué hicieron la compra y qué los motivó a realizarla?
- ¿Tienen marcas de preferencia? ¿Por qué prefieren esa marca?
- ¿Cómo se enteraron de este tipo de tecnologías?
- ¿Qué tipo de placer sienten al realizar la compra?

5.2.1.3 Trabajo de campo. El grupo focal se localizaron 10 estudiantes — hombres y mujeres— del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de las jornadas diurna y nocturna. A estos alumnos se les entregó una encuesta (ver Anexo A) que resolvieron durante 30 minutos.

5.2.2 Investigación descriptiva

5.2.2.1 Selección de la muestra. Los estudiantes fueron seleccionados de acuerdo a un muestreo probabilístico, basado en un listado suministrado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente.

Para la aplicación de las encuestas, se tomó un listado de horarios, disponible en la Facultad de Mercadeo y Negocios Internacionales; se seleccionaron los estudiantes que se encontraban en el target de esta investigación y se les aplicaron los cuestionarios en el menor tiempo posible.

5.2.2.2 Características de la muestra. Se desarrolló un muestreo estratificado, para el cual la población total fue dividida en dos subpoblaciones (jornada diurna y nocturna). Se tomó una muestra de cada subpoblación, respetando la proporción entre las dos. Para estratificar las muestras también se tuvieron en cuenta las categorías sexo, semestre.

5.2.2.3 Tamaño de la muestra. La investigación se llevó a cabo en una población de 787 estudiantes pertenecientes al programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, que tuvieran entre 18 y 25 años de edad.

443 estudiantes pertenecen a la jornada diurna, representando el 56% de la población; 344 asisten a la jornada nocturna y constituyen el 44% de la población.

De acuerdo a la fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde **n** es el tamaño de la muestra; **k**, una constante que depende del nivel de confianza asignado (95% - 1.96); **e**, el error muestral deseado —es decir, la diferencia entre el resultado que se obtendría si se le preguntara a una muestra de la población con respecto al resultante si se le preguntara al total de ella (5%)—; **p**, la proporción de individuos de la población que presentan las características estudiadas (50%) y **q**, la proporción de individuos que no presentan esas características (1-p). Entonces, se tiene que²⁷

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (787)}{(0.05^2 * (787-1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 258$$

²⁷ FEEDBACK NETWORKS. Calcular la muestra correcta [en línea]. Navarra, España: el autor, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcul.html>.

Con el objetivo de mantener la validez del estudio, se respetó la misma diferencia proporcional, tanto para la muestra como para la población. Se consultaron 145 estudiantes de la jornada diurna (56% de la población) y 113 alumnos de la nocturna (43% de la población). Se aplicaron 10 encuestas adicionales para prevenir el error estadístico calculado previamente.

5.2.2.4 Instrumentos de medición y logística. El instrumento de medición fue una encuesta estructurada, que fue respondida por los estudiantes en la mañana del sábado, teniendo en cuenta los resultados de la fórmula. Las encuestas respondidas se dividieron, principalmente, en dos categorías: estudiantes de la jornada diurna y de la nocturna.

5.2.2.5 Tabulación. Los resultados arrojados por las encuestas se sistematizaron en Microsoft Office Excel, mediante la elaboración de tablas y gráficas que ilustran los datos obtenidos tras el trabajo de campo.

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1 CATEGORIZACIÓN DE RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

A la pregunta “¿realizan constantemente compras de segunda necesidad?”, la mayoría de estudiantes que participaron en el grupo focal respondieron que sí hacen este tipo de compras frecuentemente, motivados por el gusto hacia un determinado objeto o por una necesidad específica. Los estudiantes realizan compras de segunda necesidad con recursos económicos que les dan sus padres para ese fin, con las ganancias de su trabajo o ahorrando de lo que reciben como mesada.

De acuerdo a Armstrong y Kotler en su libro Mercadeo, —una persona intenta satisfacer las necesidades más importantes primero. Cuando esas necesidades ya están satisfechas, dejan de motivar a la persona, que a continuación intenta satisfacer las siguientes necesidades más importantes”²⁸.

Los autores citan la teoría de Abraham Maslow, quien ilustró una jerarquía de necesidades humanas en forma de pirámide:

Figura 1. Pirámide de Maslow



Fuente: La teoría de la motivación de Maslow [en línea]. México: Cocktail marketing, diciembre de 2012, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/12/la-teoria-de-la-motivacion-de-maslow/>

²⁸ ARMSTRONG, Gay y KOTLER, Philip. Mercadeo. 10 ed. Madrid, España: FAYERMAN, David, 2006. p. 202.

Armstrong y Kotler ejemplifican la teoría de Maslow mediante el caso de Ana Flores, una joven interesada en cámaras de fotografía:

¿Qué luz arroja la teoría de Maslow sobre el interés de Ana Flores en comprar una cámara? Podemos suponer que Ana ya ha satisfecho sus necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales, y que por lo tanto no motivan su interés por las cámaras. Este interés podría estar generado por una fuerte necesidad de más estima, o de realización personal (podría convertirse en una persona más creativa y expresarse a través de la fotografía)²⁹.

Los jóvenes entrevistados en el grupo focal admiten que realizan compras de segunda importancia constantemente. Este comportamiento de compra es el esperado, puesto que, como los afirma Rafael Miralles Lucena, —al posesión de bienes constituye la base de la identidad de los jóvenes: a mayor renta, más consumo, y mayor gasto en ocio, cultura y servicios”³⁰.

Según Miralles Lucena, la adolescencia y la juventud son periodos —de conflicto, con tensiones internas y enfrentamientos con el mundo adulto y con cambios físicos y psíquicos: imagen corporal y escala de valores propios”. La respuesta de los jóvenes ante estos conflictos de su personalidad es la compra o consumo de bienes y servicios que reafirmen su identidad o autoimagen. Por tal razón, no es extraño que personas entre los 18 y 25 años, como los estudiantes consultados, compren aquello que satisfaga sus necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización, puesto que dichos anhelos son determinantes en la psicología y la conducta de quienes se encuentran en ese rango de edad.

A la pregunta **¿qué tipo de tecnologías modernas conocen?**”, los estudiantes contestaron: teléfonos inteligentes (entre los que el más mencionado fue el Iphone), tablets, consolas de videojuegos (se destacaron en las respuestas Nintendo 4, Xbox 360 y Playstation 3), computadores, televisores, cámaras y ipods.

En cuanto a la pregunta **¿usan constantemente estas tecnologías? ¿Cada cuánto las usan? ¿Por qué las usan?**”, los estudiantes respondieron que los dispositivos que utilizan diariamente son televisores, computadoras y celulares. Manifestaron que ocasionalmente se entretienen con videojuegos. Algunos expresaron que emplean cámaras fotográficas para satisfacer su pasión por la

²⁹ Ibid., p. 202.

³⁰ MIRALLES LUCENA. Óp., cit., Disponible en Internet: http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf.

fotografía. Otros admitieron que han comprado teléfonos inteligentes, atraídos por las innovaciones tecnológicas que ofrecen marcas como Apple o Samsung, pero que luego de un tiempo corto entendieron que su compra estuvo motivada por una “fiebre” más que por una necesidad concreta de comunicarse con los demás.

Los autores del estudio *Adolescentes y Jóvenes en la Red: Factores de Oportunidad*, sostienen que “la adolescencia y juventud estarían demandando esos mismos medios porque necesitan una modalidad de relación, aprendizaje y expresión propia que favorezca su autonomía e interactividad, precisamente por la conciencia social y autoconciencia que dichas TIC, en especial las pasivas como la televisión, han hecho demandar en las nuevas generaciones”³¹. Se entiende, entonces, que cuando los jóvenes compran o investigan sobre teléfonos inteligentes, computadoras o consolas de videojuegos de última tecnología, buscan satisfacer necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización de una manera más inmediata. Es decir, los jóvenes quieren tener la capacidad de estar siempre conectados a la red, para intercambiar crecientes cantidades de información —laboral y personal— a una velocidad cada vez superior.

A la pregunta “¿hace cuánto realizaron la última compra relacionada con tecnologías modernas?”, la mayoría de estudiantes respondieron que hace un mes; otros, que hace cinco meses y algunos no recuerdan, ya que no han tenido la necesidad de hacerlo en un tiempo considerable.

Si se contrastan las respuestas de los estudiantes que participaron en el grupo focal, estas coinciden con la Encuesta de Comunicación Colombia 2012 Nuevas Tecnologías de Comunicación, aplicada del 29 de agosto al 17 de septiembre de 2012 a 1.031 personas en varias ciudades del país. En dicha encuesta se reportó que un crecimiento notable en el acceso a internet en el país: “Mientras para el año 2006 el acceso era del 35%, en el 2008 esta cifra ascendió al 57% y se mantuvo en ese nivel para el 2010 (55%). Sin embargo para el 2012, el 64 % de la población adulta y urbana en Colombia reporta tener acceso a Internet”³².

En materia de telefonía celular, la encuesta también registró una tendencia al alza: “El 89 % de los colombianos en áreas urbanas cuenta con un teléfono celular (...) En promedio los colombianos hablan 28 minutos al día a través de sus teléfonos

³¹ RUBIO GIL. Óp., cit., Disponible en Internet: <http://www.adideandalucia.es/documentos/infeducativa/adolescentesenlared.pdf>. 2009.

³² ROJAS, Hernando. Encuesta comunicación Colombia 2012 nuevas tecnologías de comunicación [en línea]. Colombia: Universidad Externado, 21 de noviembre de 2012, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.uexternado.edu.co/pdf/boletinpressatrics.pdf>.

celulares (un incremento respecto al promedio de 21 minutos del 2008)³³. Los jóvenes del grupo focal no son ajenos a la expansión del uso de las nuevas tecnologías en la cotidianidad nacional.

A la pregunta **“¿de dónde obtuvieron los recursos económicos para realizar esta compra?”**, los estudiantes de la jornada diurna respondieron que sus padres les facilitaron el dinero para llevarla a cabo, mientras que los de la jornada nocturna manifestaron que la hicieron con lo que ganan de su trabajo.

Los alumnos activos laboralmente son conscientes de las ventajas de los teléfonos móviles y computadoras portátiles en la vida empresarial o institucional, ventajas entre las que los autores del estudio *Adolescentes y Jóvenes en la Red: Factores de Oportunidad* identifican:

- Mayor economía del tiempo y el esfuerzo.
- Actividad multimedia, audiovisual, interactiva, para el ocio y el trabajo con mayor número de estímulos, influencias y capacidad de respuesta que los medios de ocio pasivo como la televisión.
- Estandarización de las actividades de ocio, las pautas de conducta y el tiempo libre.
- Acceso a personas, redes e información globalizada.
- Confluencia del ocio y el trabajo, lo público, lo privado y lo íntimo.
- Cualificación autodidacta que confiere elementos para el acceso al mundo adulto, integración en el juvenil y mayor hegemonía de las y los jóvenes en ambos.
- Disolución de las líneas férreas que distanciaban el tiempo y la vida laboral de la privada³⁴.

Los estudiantes vinculados a actividades laborales están dispuestos a invertir los recursos que han obtenido mediante sus esfuerzos para gozar de los beneficios que las nuevas tecnologías aportan en el ámbito laboral y privado.

En lo que respecta a la pregunta, **“¿qué tipo de dispositivo tecnológico compraron?”**, los integrantes del grupo focal contestaron: celulares, televisores,

³³ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.uexternado.edu.co/pdf/boletinpresatics.pdf>.

³⁴ RUBIO GIL. *Óp.*, cit., Disponible en Internet: <http://www.adideandalucia.es/documentos/infeducativa/adolescentesenlared.pdf>.

cámaras y computadores. Estas respuestas se pueden respaldar con datos registrados en otras investigaciones nacionales.

En el artículo *La Generación Interactiva en Colombia: Adolescentes Frente a la Internet, el Celular y los Videojuegos*, publicado en 2010 por la Universidad de Antioquia, se afirma que —el teléfono celular es un dispositivo con una penetración muy elevada entre los adolescentes colombianos sin distinción notoria de género. El 88,3% de los adolescentes encuestados afirma tener este aparato³⁵.

Los videojuegos, que actualmente pueden ser disfrutados por los adolescentes en una gran variedad de dispositivos (no solo en consolas, sino en computadoras y teléfonos móviles), han disparado la compra de artefactos tecnológicos. En la citada investigación se dice que —el 72,9% de los adolescentes colombianos asegura que juega habitualmente con videojuegos o juegos de computador³⁶. De acuerdo a los autores de este artículo, el 52,5% de los encuestados manifestó que juega en el computador; el 52,2% lo hace en el celular, mientras que el 38,1% emplea una videoconsola.

Se puede concluir, entonces, que los dispositivos más comprados por los estudiantes son celulares, computadores, televisores y consolas de videojuegos, por la multifuncionalidad que ofrecen estos dispositivos y por la utilidad de estos, no solo en sus labores diarias —académicas o laborales—, sino en la dimensión lúdica.

Al preguntárseles **por qué hicieron la compra y qué los motivó a realizarla**, la mayoría de los participantes del grupo focal expresaron que compraron celulares, computadores y televisores —por necesidad”, mientras que adquirieron videojuegos y cámaras por afición, gusto o moda.

Respecto a las necesidades que los motivaron a comprar dispositivos como teléfonos inteligentes y computadores, ya se ha explicado que estos artefactos están diseñados para ayudar con actividades de la vida académica y laboral, y asimismo para facilitar la socialización y el ocio. De tal manera que, cuando los estudiantes consultados sostienen que compraron un celular o un computador —por necesidad”, no se están refiriendo únicamente a sus obligaciones como

³⁵ ARANGO FORERO, Germán; BRINGUÉ, Xavier y SADABA, Ch. *La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la internet, el celular y los videojuegos* [en línea]. España: Depósito Académico Digital, Universidad de Navarra, 2010, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/18529>.

³⁶ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/18529>.

universitarios o empleados. También están comunicando la importancia fundamental de los dispositivos tecnológicos en la vida social y en el goce de los ratos de dispersión.

En La Generación Interactiva en Colombia: Adolescentes Frente a la Internet, el Celular y los Videojuegos, se lee que –en general, los adolescentes colombianos entienden el celular más como un aparato para comunicarse, que como un dispositivo con funciones lúdicas. Por ello, las funciones más utilizadas son los servicios de voz y de mensajería de texto SMS.”³⁷.

Pero datos de la Encuesta de Comunicación Colombia 2012 Nuevas Tecnologías de Comunicación indican que el 96% de los colombianos acceden a la internet —a través de una computadora o un teléfono inteligente— para consultar sus correos electrónicos; el 79, para hacer parte de redes sociales en línea; el 70%, para finalidades de entretenimiento, el 42%, para llevar a cabo trámites gubernamentales; el 31%, para pagar servicios públicos o cuentas bancarias; el 27%, para comprar artículos online y el 23% para actualizar sus páginas web o blog personales.

Esta encuesta también señala la creciente importancia de las redes sociales en los usos de la internet y, por ende, en todos los dispositivos que permitan estar conectado a ella:

El 79% de la personas con acceso a Internet pertenece al menos a una red social en línea (60% en el 2010). Quienes pertenecen a una red social en línea tienen en promedio unos 222 contactos, y usan estos servicios principalmente para mantenerse en contacto con su familia y amigos (97%), enviar videos o fotos a sus contactos (89%), para expresar sus opiniones sobre temas de actualidad (83%), compartir noticias con sus contactos (83%) y movilizar a sus contactos en torno a causas sociales o políticas (48%). Estas cifras muestran la importancia creciente de las plataformas de redes sociales en línea para el mantenimiento de las redes sociales y la diseminación de información³⁸.

Sobre sus **marcas de preferencia**, los jóvenes mencionaron a Samsung, Blackberry y Nokia, por el reconocimiento, la calidad y el costo de sus productos. No incluyeron a Apple entre sus marcas predilectas, debido a los altos costos y problemas de compatibilidad de esta.

³⁷ Ibid., Disponible en Internet: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/18529>.

³⁸ ROJAS. Óp., cit., Disponible en Internet: <http://www.uexternado.edu.co/pdf/boletinprentatics.pdf>.

Sin embargo, no hay que olvidar que las relaciones entre personalidad y marca en la adolescencia y la juventud son muy complejas. Adolescentes y jóvenes no buscan una marca en el mercado solo por las cualidades de sus productos, sino porque al adquirir un bien costoso, sofisticado y de alta calidad, quieren expresar que ellos también son poderosos, sofisticados y poseedores de distinguidas cualidades. En palabras de Rafael Miralles Lucena, los jóvenes —usa las marcas para dos objetivos principales: construir y expresar su propia identidad y regular las relaciones con el grupo de sus iguales³⁹. De la misma forma, Lucerna afirma que —el valor simbólico y expresivo de las marcas supone un apoyo valioso para su autoestima, para representar su propio estatus y elaborar el autoconcepto y la imagen de ellos mismos o la imagen con que desean presentarse ante los demás⁴⁰.

A la pregunta **“¿cómo se enteraron de este tipo de tecnologías?”**, los estudiantes respondieron que por medio del **“oído a voz”** y por comerciales en televisión, cuñas radiales, pautas en revistas y comentarios en la web. Hay que tener en cuenta que en la internet, además de las redes sociales más conocidas (Facebook, Twitter, etc.), existen blogs y foros de opinión en los que se pueden intercambiar opiniones y críticas sobre computadoras y dispositivos móviles. Por ello, los jóvenes tienen la posibilidad de estar al tanto sobre las ventajas y desventajas de los celulares y demás artefactos tecnológicos.

Al respecto de lo anterior, en el trabajo de grado *Análisis de los sitios web la Movi y generación Comcel como estrategias publicitarias online dirigidas al segmento joven*, se lee que **“la mayoría de usuarios jóvenes de internet tiene el perfil de un usuario 2.0. Estos son usuarios que aportan, difunden, colaboran, modifican, les gusta darse a conocer, compartir, ya sean fotografías o pensamientos privados; en general, tener el control de un espacio personal en la web”⁴¹.**

En relación a la pregunta **“¿qué tipo de placer sienten al realizar la compra?”**, las respuestas más frecuentes fueron **“satisfacción”** y **“emoción”**. Esto se debe a que la experiencia de conectarse a la red global, mediante una computadora o teléfono móvil, permite a los jóvenes gozar de múltiples placeres online. Tales deleites son de carácter social (ampliación del círculo de amistades vía Facebook,

³⁹ MIRALLES LUCENA. Óp., cit., Disponible en Internet: http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf.

⁴⁰ Ibíd., Disponible en Internet: http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf.

⁴¹ LOZADA ALZATE, Jennifer. La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la internet, el celular y los videojuegos. Trabajo de grado. Comunicador Publicitario [en línea]. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Repositorio Institucional, 2010, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/handle/10614/580?mode=full>.

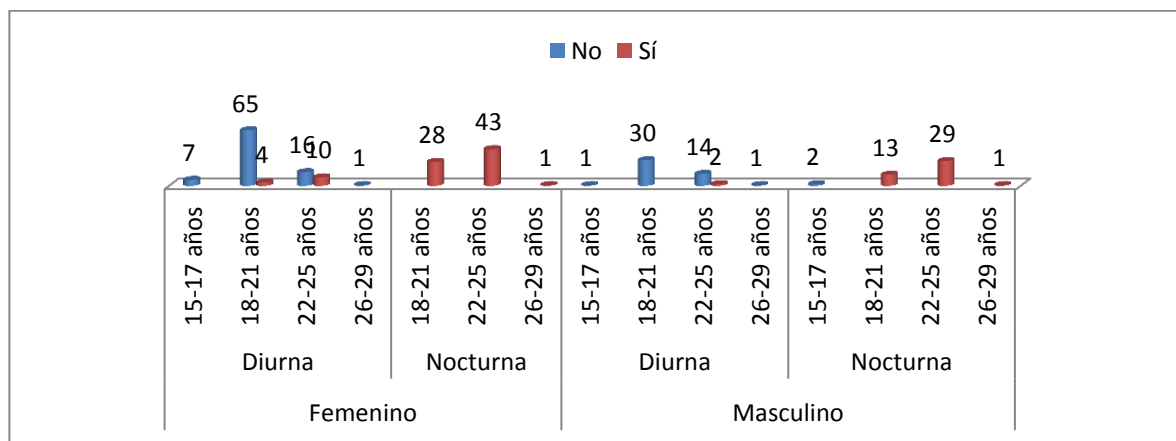
o Twitter, entre otros; conversaciones por plataformas de chat), sexual (acceso a la pornografía o a páginas especializadas en citas íntimas) y lúdico (videojuegos y apuestas en línea). La compra de computadoras y dispositivos móviles de última tecnología genera satisfacción y emoción a los jóvenes, porque es a través de la adquisición de estos bienes que pueden acceder al mundo online; un mundo donde las inseguridades, frustraciones y limitaciones de la vida cotidiana desaparecen ante una gran cantidad de estímulos visuales, auditivos y textuales.

Así lo aseveran los autores de la investigación *Adolescentes y Jóvenes en la Red: Factores de Oportunidad*:

Como Platón explica a través de la alegoría del mito de la Caverna, sería aplicable también a Internet su teoría de la existencia de dos mundos: el mundo sensible (conocido a través de los sentidos) y el mundo de las ideas (solo alcanzable mediante la razón). Es decir, el uso de la red como promesa de libertad, actúa a modo de caverna en la que es fácil conformarse con la recreación lúdica y viendo el mundo desde la barrera de las pantallas, como si se tratase de un guiñol que genera emociones placenteras, no deseando escapar para acercarse a la luz de otros niveles de conciencia que pueden propiciar temor a la diferencia o que obnubilan frente a su resplandor⁴².

6.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Figura 2. Gráfico de caracterización demográfica de los estudiantes encuestados con base en el trabajo



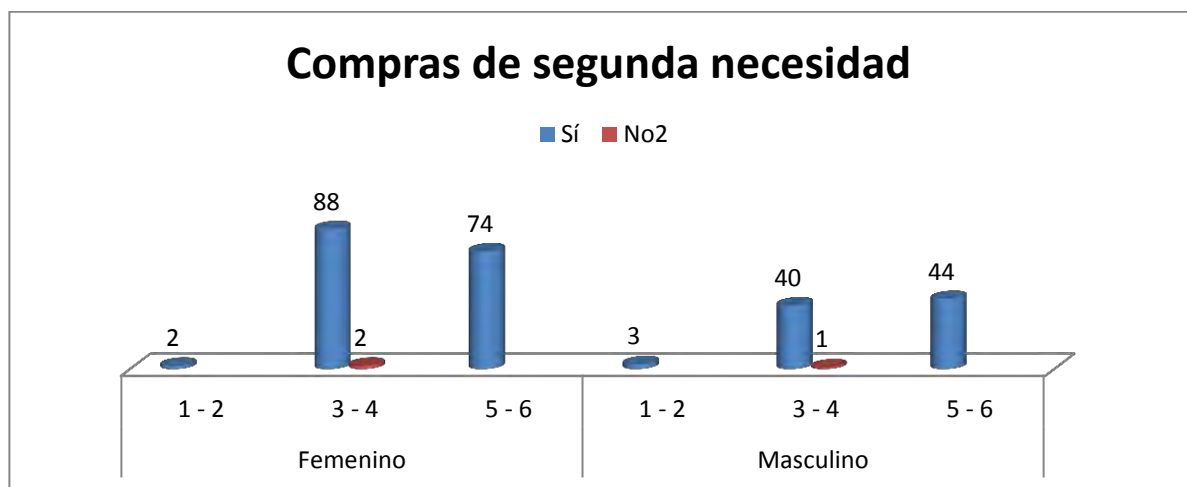
⁴² RUBIO GIL. Óp., cit., Disponible en Internet: <http://www.adideandalucia.es/documentos/infeducativa/adolescentesenlared.pdf>. 2009.

La mayoría de estudiantes laboralmente activos van a clases de la jornada nocturna y se encuentran en edades entre los 22 y 25 años. Son estos alumnos los que tienen mayor capacidad adquisitiva para comprar productos y servicios asociados a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, la mayoría de la población está conformada por mujeres que estudian en la jornada diurna.

De igual manera, se puede ver en el Gráfico 2 que se presentó un error en la muestra, pues se entregó la encuesta a 14 estudiantes que no se encontraban en el rango de edad delimitado para esta investigación.

Figura 3. Gráfico de medición de compras de segunda necesidad



Con relación al nivel socioeconómico de los estudiantes, se observa que quienes pertenecen a los estratos 1–2 usualmente no realizan compras de segunda necesidad. Estos alumnos y sus familias dirigen todos sus recursos económicos a satisfacer necesidades fisiológicas y de seguridad, ubicadas en la base de la pirámide de Maslow (ver Figura 1), mientras que, debido a las limitaciones de su poder adquisitivo, no pueden satisfacer frecuentemente las necesidades de reconocimiento y de autorrealización.

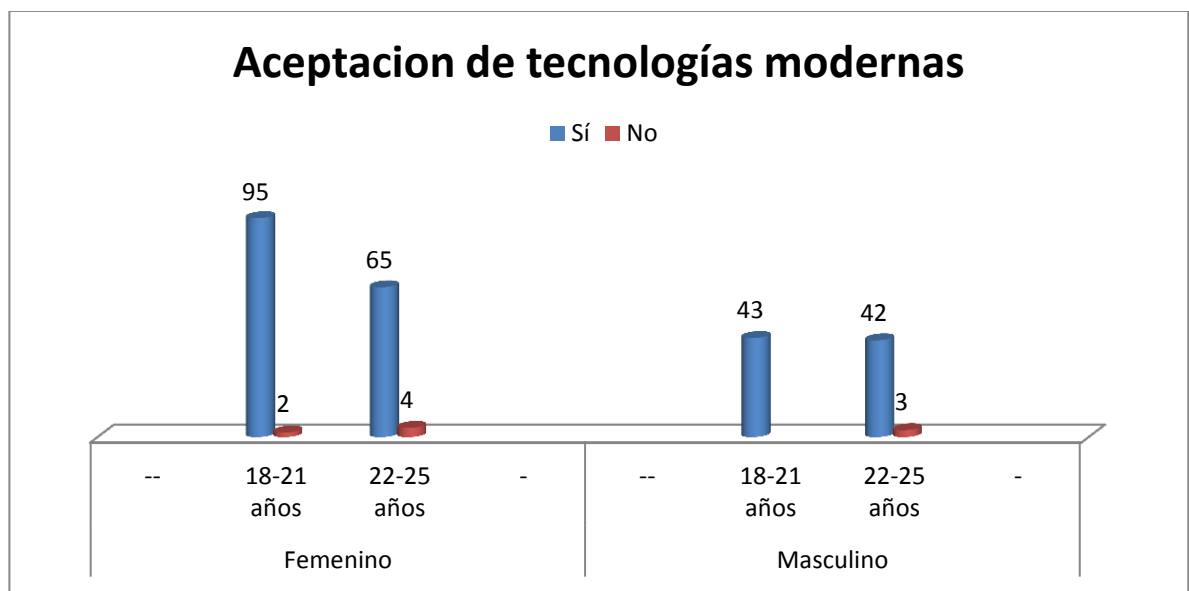
Las estudiantes de los estratos 3-4 son las más propensas a realizar compras de segunda necesidad. Las estudiantes de los estratos 5-6 respondieron que también

hacen este tipo de compras, aunque en menor grado respecto a quienes pertenecen a los estratos 3-4.

En cuanto a los hombres, los estudiantes de los estratos 5-6 son los que más realizan compras de segunda necesidad, pero la diferencia no es muy significativa frente a los estudiantes de los estratos 3-4 (44 estudiantes de los estratos 5-6 que sí compran artículos de segunda necesidad frente a 40 estudiante de los estratos 3-4 que también las hacen).

6.2.1.1 Medición de aceptación a las tecnologías modernas

Figura 4. Gráfico de medición de aceptación de las tecnologías modernas



La mayor aceptación a las tecnologías modernas se da en las estudiantes entre los 18 y 21 años. 95 mujeres en ese rango de edad reconocen las ventajas de las nuevas tecnologías, frente a 65 que tienen entre 22 y 25 años. Una investigación de Mercadolibre.com⁴³, según la cual el 73% de las mujeres en el país han hecho una compra por internet, ratifica los resultados obtenidos tras la aplicación de estas encuestas.

⁴³ MERCADOLIBRE.COM ¿Qué compran las mujeres colombianas por internet? [en línea]. Colombia: el autor, abril de 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.facildigital.com/internet/articulo/que-compran-mujeres-colombianas-internet/3023>.

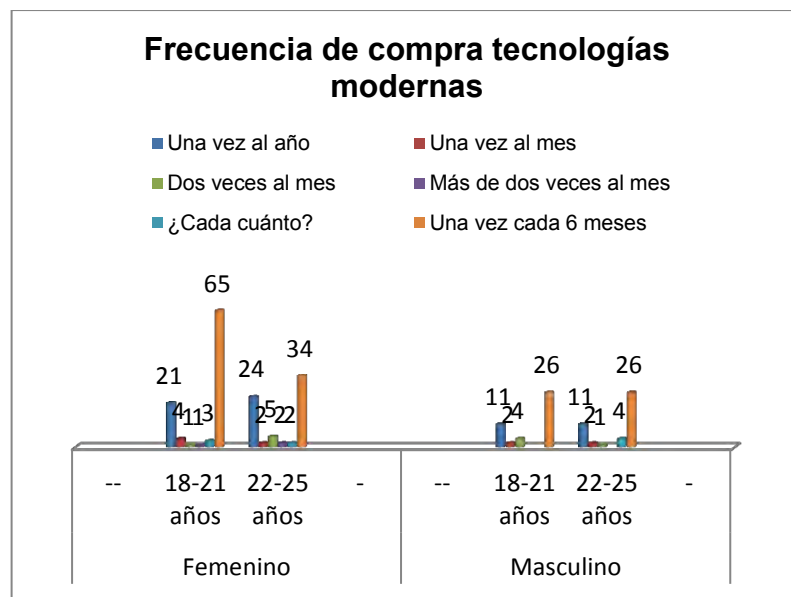
Además, Mercadolibre.com reportó que lo que más compran las mujeres a través de la red son artículos relacionados con tecnología. De acuerdo a dicha investigación, la jerarquía de las compras online realizadas por colombianas es la siguiente:

- Tecnología: 80,5%.
- Moda y accesorios: 50%.
- Viajes: 38,5%.
- Artículos de decoración y el hogar: 24,7%.
- Productos para niños y hombres: 16,7%.
- Libros: 16,1%.

El grado de aceptación a las nuevas tecnologías es más equilibrado entre los estudiantes encuestados. 43 hombres entre los 18 y 21 años respondieron que reconocen las ventajas del desarrollo tecnológico moderno, frente a 42 alumnos entre los 22 y 25 años que también perciben estos avances positivamente.

6.2.2 Frecuencia con la que los estudiantes compran artefactos tecnológicos

Figura 5. Gráfico de frecuencia con la que los estudiantes compran artefactos tecnológicos



Tanto los hombres como las mujeres respondieron mayoritariamente que compran artefactos tecnológicos cada seis meses. La siguiente frecuencia de compra preferida por los estudiantes es cada año.

Estos tiempos de compra coinciden con los ciclos de lanzamientos de las principales marcas tecnológicas. En la página web Applesfera.com, dedica a seguir noticias y rumores sobre nuevos productos de Apple, se halla un artículo en el que se describe el ritmo al que este emporio de las nuevas tecnologías ofrece sus novedades al mercado:

Si lleváis varios años siguiendo la actualidad de Apple con nosotros, especialmente desde el boom de dispositivos móviles de la compañía, habréis notado la “costumbre” de renovar dispositivos cada año. Llevamos, aproximadamente, un iPhone anual desde 2007 y un iPad con el mismo ritmo desde el 2010. Aunque ha habido algunos cambios este año, y viendo lo que se cuece en el mundo de los rumores puede que los cambios vayan a más⁴⁴.

En dicho artículo, titulado *Apple tiene que mejorar su ritmo de lanzamientos, y nosotros tendremos que acostumbrarnos*, escrito por Miguel López, también se comenta sobre la forma en que la competencia presenta sus innovaciones al mundo:

Todos los que solemos comprar dispositivos de Apple estamos demasiado acostumbrados a querer algo “reciente” durante como mínimo un año, y ver cómo este plazo de tiempo se reduce a la mitad o incluso menos no es que siente muy bien. Pero me temo que habrá que acostumbrarse, y para buscar la razón sólo hay que ver el ritmo que lleva el resto del mercado. Samsung lanza un móvil nuevo cada pocos meses, y en cuanto un modelo sale a la venta ya hay rumores acerca de las características técnicas de su sucesor. Poco a poco Google se acerca al mismo ritmo con los Nexus, Nokia también va por el mismo camino... y por mucho que Apple cuide al máximo los detalles de sus terminales no puede limitarse a un nuevo teléfono y tablet por año. Así sólo se conseguirían ventas durante pocos meses, mientras las especificaciones técnicas de la competencia no ganasen demasiado terreno⁴⁵

⁴⁴ LÓPEZ, Miguel. Apple tiene que mejorar su ritmo de lanzamientos, y nosotros tendremos que acostumbrarnos [en línea]. Estados Unidos: Applesfera.com, 27 de diciembre de 2012, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.applesfera.com/ipad/apple-tiene-que-mejorar-su-ritmo-de-lanzamientos-y-nosotros-tenemos-que-acostumbrarnos>.

⁴⁵ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.applesfera.com/ipad/apple-tiene-que-mejorar-su-ritmo-de-lanzamientos-y-nosotros-tenemos-que-acostumbrarnos>.

Es claro que la competencia entre las marcas tecnológicas, dedicadas a lanzar nuevos productos cada seis meses o cada año para dominar el mercado, influencia las decisiones de compra de los jóvenes encuestados.

6.2.3 Tipo de tecnología que más compran

Figura 6. Grafico del tipo de tecnología que más compran por edad y estrato socioeconómico

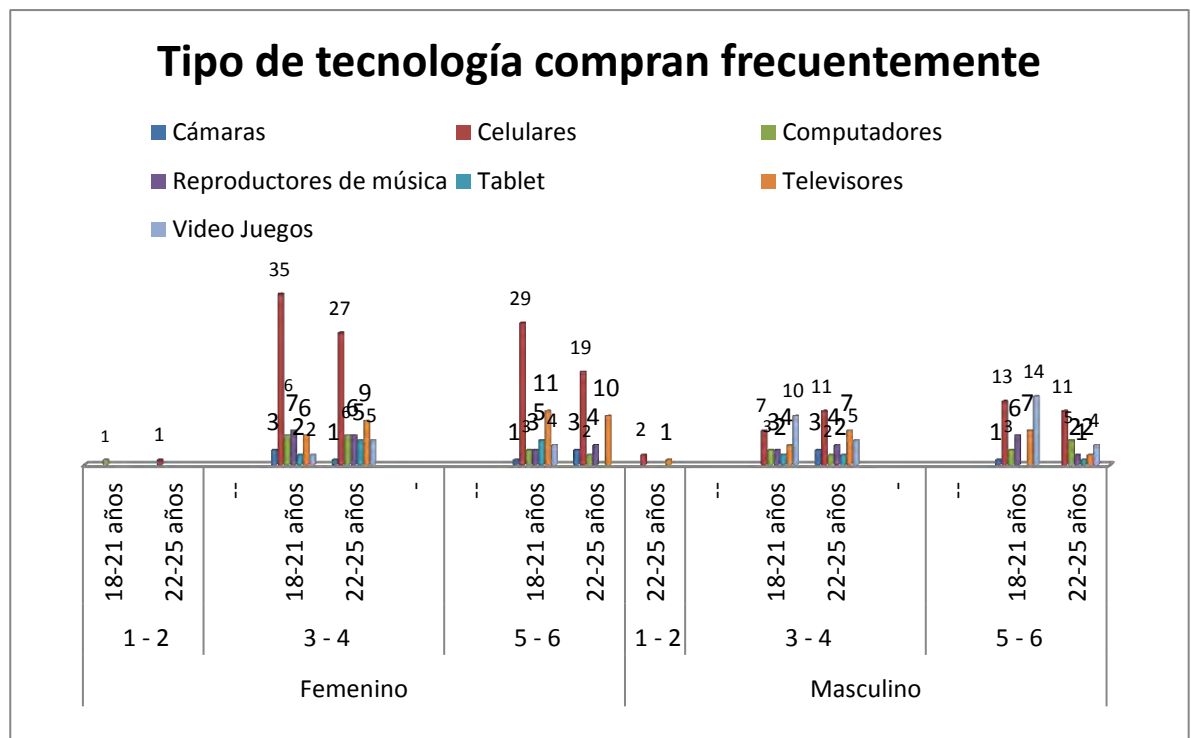
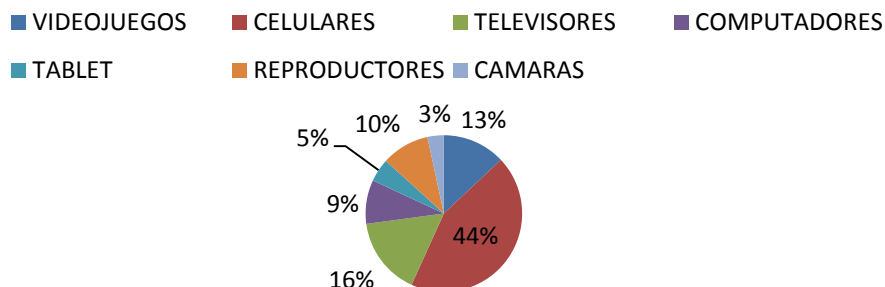


Figura 7. Gráfico de tipo de tecnología que más compran los estudiantes encuestados

¿Qué tipo de tecnologías compra frecuentemente?



Los celulares son los dispositivos que más compran las mujeres encuestadas, de todos los estratos y rangos de edad.

En cuanto a los estudiantes, 10 de los consultados en la categoría 18-21 años, estratos 3-4, reconocieron que prefieren comprar videojuegos, frente a 7 estudiantes de las mismas características que se inclinan más por los teléfonos móviles.

14 estudiantes hombres en edades entre los 18 y 21 años, pertenecientes a los estratos 5-6, también admitieron que el tipo de tecnología que más consumen son los videojuegos. 13 de los encuestados de estas mismas características afirman que compran más celulares.

Por el contrario, 11 estudiantes hombres en edades entre los 22 y 25 años respondieron que han invertido más en teléfonos móviles, frente a 4 de iguales características que lo han hecho en videojuegos.

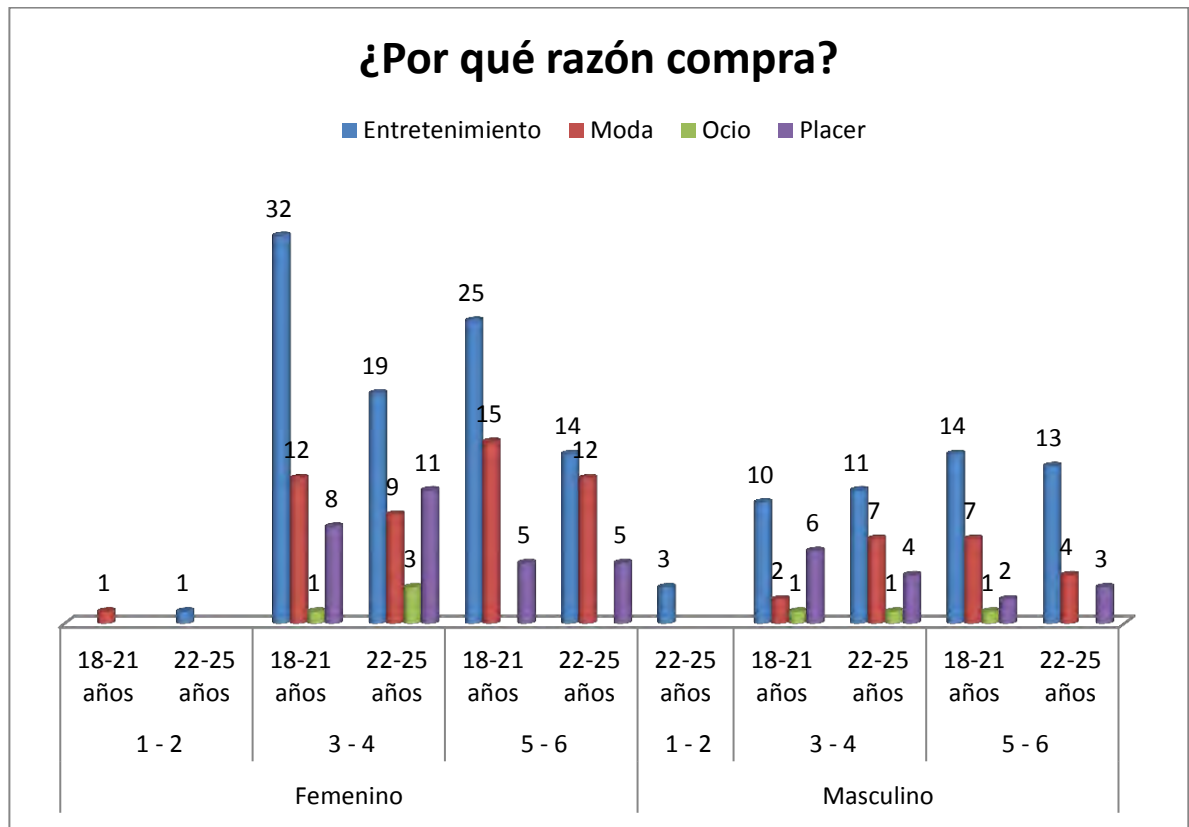
La preponderancia del consumo de celulares se debe a la multifuncionalidad de estos artefactos, que hoy en día no están diseñados solo para llamar o enviar mensajes de texto, sino para navegar en internet, reproducir música y jugar online, entre otras aplicaciones multimedia.

Así lo reveló la Encuesta de Comunicación Colombia 2012 Nuevas Tecnologías de Comunicación: Los usuarios de telefonía móvil usan su teléfono para: enviar mensajes de texto (62%), recibir información noticiosa (30%), entretenimiento (29)%, acceso a Internet (24%), correo electrónico (23%) y movilizar a sus redes

sociales en torno a causas sociales y políticas (15%), expresar sus opiniones políticas (16%), bajar aplicaciones (23%), revisar Facebook u otra red social (22%) y tuitear (12%)⁴⁶.

6.2.4 Razón de compra de dispositivos de nuevas tecnologías

Figura 8. Gráfico de la razón de compra de dispositivos de nuevas tecnologías por edad y estrato socioeconómico



La búsqueda de entretenimiento es la razón predominante por la cual los hombres y las mujeres encuestadas, de todos los estratos socioeconómicos, compran productos relacionados con las nuevas tecnologías.

⁴⁶ ROJAS. Óp., cit., Disponible en Internet: <http://www.uexternado.edu.co/pdf/boletinpressatrics.pdf>.

Este predominio ocurre por el papel cada vez más importante que desempeña la tecnología en nuestras experiencias de entretenimiento y el espacio que pueden legítimamente ocupar las marcas dentro de nuestras esferas de ocio”⁴⁷, de acuerdo a una investigación patrocinada por Microsoft Advertising.

Dicha investigación aportó varias conclusiones sobre la relación cada vez más estrecha entre las nuevas tecnologías y las experiencias de entretenimiento. Por ejemplo, detectó que las pasiones de los usuarios giran principalmente en torno a la interacción social en la red. También comprobó que los consumidores de nuevas tecnologías perciben el entretenimiento digital —música, videos, TV y radio online— como un componente clave de sus opciones de entretenimiento”⁴⁸. Por esta razón, de acuerdo al mismo estudio, también va en aumento la cantidad y la calidad de contenidos producidos para plataformas como Youtube y otros sitios web de transmisión vía streaming.

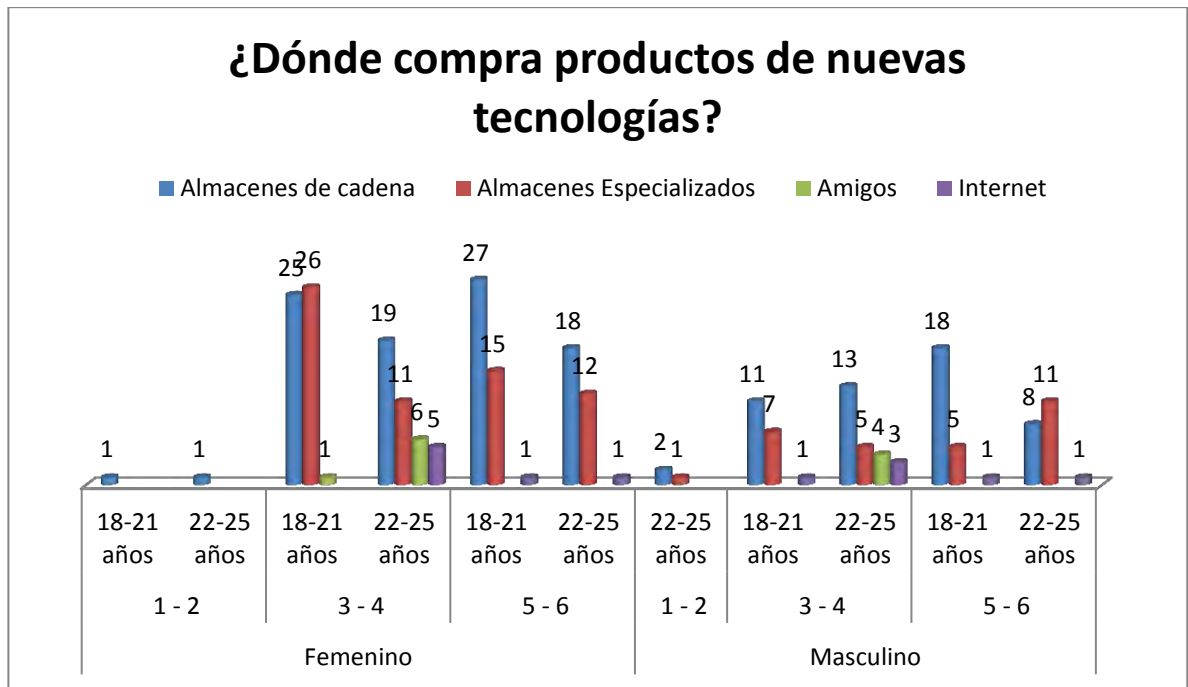
Los jóvenes son conscientes de que todas las experiencias de entretenimiento mediático y social se están trasladando a la red. Crece el número de conciertos, emisoras musicales, competencias deportivas y canales de televisión disponibles en internet. Por ello, el target joven compra dispositivos tecnológicos, con el objetivo primordial de ampliar o mejorar las posibilidades de divertirse en línea, ya sea disfrutando de contenidos multimedia o participando más frecuentemente en redes sociales.

⁴⁷ MSN. Prodigy. Cómo la tecnología está dando forma al mundo del entretenimiento [en línea] México: Microsoft.com, 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://advertising.microsoft.com/mexico/ResearchLibrary/ResearchLibrary.aspx?pageid=2588&AdvResearchReportID=1084>.

⁴⁸ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://advertising.microsoft.com/mexico/ResearchLibrary/ResearchLibrary.aspx?pageid=2588&AdvResearchReportID=1084>.

6.2.5 Lugares donde los jóvenes compran productos relacionados con nuevas tecnologías

Figura 9. Gráfico de los lugares donde los jóvenes compran productos relacionados con nuevas tecnologías



La gran mayoría de los jóvenes encuestados, de todas las edades y estratos socioeconómicos, compra artículos de última tecnología en almacenes de cadena y en tiendas especializadas.

Si bien entre las mujeres colombianas crece la tendencia a realizar compras online, como lo señala la investigación de Mercadolibre.com citada anteriormente, un informe de Ipsos Napoleón Franco (2013) reveló que –en Colombia apenas un 16 por ciento de las personas hace compras en línea, lo que supone una fuerte presencia aún de la transacción personal en hipermercados y almacenes”⁴⁹.

⁴⁹ ELTIEMPO.COM. Los colombianos, más exigentes y conocedores al comprar tecnología [en línea]. Colombia: Periódico digital, 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://m.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/cmo-compran-tecnologa-en-colombia/12635842>.

Los resultados de las encuestas efectuadas para esta investigación confirman los hallazgos del estudio llevado a cabo por Ipsos Napoleón Franco: apenas 13 de los estudiantes encuestados compran productos de nuevas tecnologías a través de la web, mientras que 236 van a almacenes de cadena y a tiendas especializadas para adquirir dispositivos tecnológicos.

Sin embargo, no hay que olvidar que la actual generación de consumidores de tecnologías tiene la posibilidad de informarse muy bien sobre las características de los dispositivos móviles, a través de blogs y foros online. Así lo revela un artículo de El Espectador: —~~Os~~ blogs juegan un papel muy importante, pues de la enorme cantidad que existen hoy en día, los de tecnología ocupan el segundo lugar, después de los personales. Gracias a toda esta información disponible en la web, los consumidores de hoy pueden hacer comparaciones rigurosas de los productos para tomar decisiones de compra mucho más acertadas”⁵⁰.

6.2.6 Sensaciones luego de realizada la compra de un dispositivo tecnológico. En la encuesta se añadió una pregunta de tipo cualitativo: —¿qué siente después de realizar estas compras”? Las respuestas fueron:

- 128 estudiantes manifestaron que lograron satisfacer una necesidad.
- 54 contestaron que se sintieron alegres por haber comprado algo que consideran valioso.
- 32 escribieron que la compra los hizo felices.
- 23 experimentaron placer al momento de comprar y al instante de utilizar por primera vez el producto comprado.
- 20 expresaron que la compra los emocionó.

⁵⁰ EL ESPECTADOR. Nuevas tendencias de consumo del mercado tecnológico [en línea]. Colombia: Periódico digital El Espectador, 1 de agosto de 2011, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-401647-nuevas-tendencias-de-consumo-del-mercado-tecnologico>.

- 3 estudiantes, cuyas compras no son muy frecuentes, afirmaron que no sintieron nada luego de comprar el producto.
- 2 reportaron sentirse contentos tras la compra.
- 1 estudiante mujer aseguró sentirse muy bien de haber realizado la compra.
- Otra estudiante mujer aseveró sentirse cómoda después de la compra.

7. CONCLUSIONES

- El entretenimiento es el principal factor de satisfacción de los estudiantes de las jornadas diurna y nocturna del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, en un rango de edad entre los 18 y los 25 años, para comprar productos y servicios relacionados con las nuevas tecnologías de la información. Los jóvenes de este público objetivo compran celulares, televisores, videojuegos, reproductores de audio, computadores, tablets y cámaras —en ese orden de preferencia—, para entretenerse mediante el consumo de contenidos multimedia, para participar de prácticas lúdicas online y para cultivar pasiones (en el caso de la fotografía).
- La competencia entre marcas de tecnología, como Apple, Samsung, Nokia y BlackBerry, entre otras, obliga a estos emporios a lanzar nuevos productos cada seis meses o cada año. Esta es la misma frecuencia en la que la mayoría de los estudiantes del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, de la Universidad Autónoma de Occidente, compra productos asociados a las nuevas tecnologías. Por lo tanto, se puede concluir que sus compras son, en gran parte, influenciadas por campañas publicitarias y estrategias de mercadeo, a través de las cuales estas marcas intentan llevarse la mayor participación del mercado tecnológico.
- La necesidad de comprar un dispositivo tecnológico es cada vez mayor, porque los jóvenes son conscientes de que las ofertas de entretenimiento, la producción de los medios masivos y las formas de socialización se están concentrando en la internet. No solo los estudiantes encuestados, sino los adolescentes y jóvenes en todo el mundo —como lo demuestran varios estudios citados a lo largo de este trabajo de grado—, saben que la red les brinda un número creciente de alternativas de disfrute del ocio. Páginas como YouTube y las redes sociales están asumiendo el papel que antes tenían la televisión, la radio y la prensa, y también están atrayendo a un número ascendente de personas.
- La gran mayoría de estudiantes manifestaron que la compra de dispositivos tecnológicos les causó satisfacción, alegría, felicidad, placer y comodidad, emociones que, en la teoría de Abraham Maslow, corresponden a las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización. Es decir, los artefactos tecnológicos ayudan a los jóvenes a socializarse mejor, mediante el uso constante de redes sociales; a sentirse aceptados o admirados por los demás, gracias a las afinidades con una marca de alto posicionamiento en el mercado digital, y al aprovechamiento de la amplia oferta de entretenimiento y juegos online.

- La internet todavía no es el medio de compra más frecuente entre los estudiante encuestados, quienes siguen yendo a almacenes en cadena y tiendas especializadas para adquirir sus dispositivos tecnológicos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el “voz a voz”, las redes sociales y los blogs tecnológicos tienen una enorme influencia en la decisión de compra de los jóvenes.
- Los celulares son los artefactos de nuevas tecnologías más comprados por los estudiantes del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, por la multifuncionalidad que caracteriza a estos dispositivos actualmente. Hoy en día, los teléfonos móviles no sirven solo para hacer llamadas y enviar mensajes de texto, sino para revisar el correo electrónico, leer noticias, participar en redes sociales, sintonizar emisoras online y ver espectáculos o competencias deportivas en tiempo real (vía streaming), entre otras posibilidades.
- Ni en el grupo focal ni en las respuestas a la pregunta cualitativa de la encuesta se evidenciaron tendencias a la compra impulsiva o compulsiva de nuevas tecnologías. Se puede concluir que, en el caso de los estudiantes del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, estos fenómenos son excepcionales o inexistentes. De la misma manera, ninguno de los participantes en el grupo focal ni de los encuestados manifestó haber comprado artefactos digitales como respuesta a la presión del medio social.

8. RECOMENDACIONES

Los estudiantes y profesionales de Mercadeo deben estudiar y explorar las relaciones del público joven con las nuevas tecnologías. Ignorar sus intereses y sus hábitos de consumo es desconocer uno de los targets fundamentales del mercado tecnológico.

La influencia de las grandes marcas tecnológicas en los patrones de compra de los jóvenes es una oportunidad para nichos de mercado.

El mercado tecnológico debe ser aprovechado para orientar el acceso al conocimiento, utilizando para el aprendizaje nuevas formas de comunicación como: telefonía móvil, videojuegos, TV digital, SMS y MMS, chats, blogs, correo-e, videoconferencias.

El mercado podría explorar en el placer de compra de los jóvenes, estrategias para ampliar los diferentes mercados.

El “voz a voz”, las redes sociales y los blogs tecnológicos tienen una enorme influencia en la decisión de compra de los jóvenes, por lo tanto esta es una oportunidad para el mercadeo.

Finalmente recomiendo realizar nuevos estudios sobre las motivaciones porque en el trabajo no se profundizó respecto del mismo, para que se amplíen los horizontes del mercadeo y se propongan intervenciones para este.

BIBLIOGRAFÍA

ARANGO FORERO, Germán; BRINGUÉ, Xavier y SADABA, Ch. La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la internet, el celular y los videojuegos [en línea]. España: Depósito Académico Digital, Universidad de Navarra, 2010, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/18529>.

ARMSTRONG, Gay y KOTLER, Philip. Mercadeo. 10 ed. Madrid, España: FAYERMAN, David, 2006. 632 p.

CARMONA QUILINDO, Cristhian. Caracterización de los hábitos de consumo de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali con respecto a los videojuegos. Base de datos en línea. [en línea]. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Trabajo de grado. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, 2009, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/519/1/T0003113.pdf>. 2009.

DEL RÍO LANZA, Ana Belén; VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo y IGLESIAS A., Víctor. El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación [en línea]. España: Universidad de Oviedo, enero de 2002, [consultado noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>.

DINERO. La nueva generación [en línea]. Colombia: Revista digital Dinero, 4 de abril de 2003, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=1069>.

EL ESPECTADOR.COM Nuevas tendencias de consumo del mercado tecnológico [en línea]. Colombia: Periódico digital El Espectador, 1 de agosto de 2011, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-401647-nuevas-tendencias-de-consumo-del-mercado-tecnologico>.

_____. Colombia, uno de los más tecnológicos de América Latina [en línea]. Colombia: Periódico digital El Espectador, 3 de septiembre de 2012, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet:

<http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-372299-colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina>. 3 de septiembre de 2012.

ELTIEMPO.COM. Los colombianos, más exigentes y conocedores al comprar tecnología [en línea]. Colombia: Periódico digital, 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://m.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/como-compran-tecnologia-en-colombia/12635842>.

FEEDBACK NETWORKS. Calcular la muestra correcta [en línea]. Navarra, España: el autor, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>.

GARCÍA GUARDILLA, María Luisa; ALCARÁZ LLANDRÓ, Antonio y GARCÍA GARCÍA, Francisco. Las influencias de las tecnologías de la información y comunicación en la distribución comercial en el pequeño comercio independiente [en línea]. España: Cátedra de Comercio, [consultado noviembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.catedradecomercio.com/biblioteca/files/la_influencia_de_las_tecnologias_en_la_distribucion_comercial.pdf. Primer semestre enero-junio 2011.

Investigación sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, desarrollada por el Instituto de Estudios y Profesiones [en línea]. s.l., 1990, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dep.net/1990>.

ISLAS, Octavio. El valor de las principales marcas según Interbrand [en línea]. México: Revista digital Etcétera, 8 de enero de 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=16874&pag=2>.

LEÓN VELÁZQUEZ, José Arturo. Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo Moreletii. [en línea]. México: Universidad Autónoma de Sinaloa. Escuela de Economía, julio de 2004, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ucol.mx/acerca/coordinaciones/cgv/dgee/competitividad/documentos/competitividad/Competitividad%20piel%20de%20cocodrilo/1.%20Modelo%20de%20competitividad%20de%20la%20piel%20de%20cocodrilo.pdf>.

LIZÁRRAGA CELAYA, Carlos. Incorporación de herramientas de multimedia a ambientes virtuales de aprendizaje utilizando software libre y código fuente abierto. Proyecto Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Universidad de Sonora Hermosillo. México [en línea]. Argentina: el autor, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.utn.edu.ar/aprobedutec07/docs/259.pdf>.

LÓPEZ, Miguel. Apple tiene que mejorar su ritmo de lanzamientos, y nosotros tendremos que acostumbrarnos [en línea]. Estados Unidos: Applesfera.com, 27 de diciembre de 2012, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.applesfera.com/ipad/apple-tiene-que-mejorar-su-ritmo-de-lanzamientos-y-nosotros-tenemos-que-acostumbrarnos>.

LOZADA ALZATE, Jennifer. La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la internet, el celular y los videojuegos. Trabajo de grado. Comunicador Publicitario [en línea]. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Repositorio Institucional, 2010, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/handle/10614/580?mode=full>.

LUNA AROCA, Roberto; PUELLO ARRIETA, Shirley y BOTERO, María Mercedes. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes. Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia) [en línea]. España: Revista Dialnet, N° 14, 2004, p. 1-26, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2371359>.

MERCADOLIBRE.COM ¿Qué compran las mujeres colombianas por internet? [en línea]. Colombia: el autor, abril de 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.facildigital.com/internet/articulo/que-compran-mujeres-colombianas-internet/3023>.

MIRALLES LUCENA, Rafael. Cultura juvenil, consumismo y medios de comunicación [en línea]. España: el autor, agosto de 2008, [consultado noviembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf. 26 de agosto de 2008.

MSN. Prodigy. Cómo la tecnología está dando forma al mundo del entretenimiento [en línea] México: Microsoft.com, 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet:

http://advertising.microsoft.com/mexico/ResearchLibrary/ResearchLibrary.aspx?pa geid=2588&Adv_ResearchReportID=1084.

Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI [en línea]. España: Universidad de Murcia, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf.

ROJAS, Hernando. Encuesta comunicación Colombia 2012 nuevas tecnologías de comunicación [en línea]. Colombia: Universidad Externado, 21 de noviembre de 2012, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.uexternado.edu.co/pdf/boletinpressatrics.pdf>.

SORIANO, Claudio L. El Plan de marketing personal [en línea]. Estados Unidos: Googlebooks, 1989, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: http://books.google.com.co/books?id=DnJGDjTjquYC&pg=PR6&lpg=PR6&dq=SORIANO,+Claudio+L.+El+Plan+de+marketing+personal.&source=bl&ots=CHdbdNG83-&sig=PB8obb6Sc67bZdZByC2euuyDb6U&hl=es&sa=X&ei=SPSrUbTiFo_r0QHw8oDYBA&ved=0CCsQ6AEwAQ. 1989.

Teoría de la motivación de Maslow [en línea]. México: Cocktail marketing, diciembre de 2012, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/12/la-teoria-de-la-motivacion-de-maslow/>

VELILLA, Javier. Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca [en línea]. España: el autor, 30 de septiembre de 2010, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/09/30/publicado-mi-primer-libro-branding-tendencias-y-retos-en-la-comunicacion-de-marca/>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta. Consumo de Tecnologías Modernas

Encuestador: Gabriela Bermúdez González

Esta encuesta está dirigida a los estudiantes del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente.

0. Marque con una X según corresponda

Edad		Sexo		Estrato		Trabajo	
15 – 17	1	Masculino	1	1 – 2	1	Si	1
18 – 21	2	Femenino	2	3 – 4	2	No	2
22 – 25	3			5 - 6	3		
26 - 29	4						

1. ¿A qué jornada pertenece?

Diurna	1	Nocturna	2
--------	---	----------	---

2. ¿Realiza constantemente compras de segunda necesidad?

Se entiende compras de segunda necesidad a aquello que compra para satisfacer un deseo.

Si	1
No	2

Si contestó no, responda la pregunta número 3. Si contestó sí, siga a la pregunta número 4.

3. ¿Por qué no realiza constantemente este tipo de compras?

4. ¿Le gustan las tecnologías modernas?

Si	1
No	2

5. ¿Con qué frecuencia compra artefactos de nueva tecnología?

Una vez al mes	1	Una vez cada 6 meses	4
Dos veces al mes	2	Una vez al año	5
Más de dos veces al mes	3	Cada cuanto _____	6

6. ¿Qué tipo de tecnologías compra frecuentemente?

Video Juegos	1	Computadores	4	Cámaras	7
Celulares	2	Tablet	5	Otra cual _____	8
Televisores	3	Reproductores de música	6		

7. ¿Por qué razón realiza este tipo de compra?

Ocio	1	Moda	3
Entretenimiento	2	Placer	4

8. ¿Dónde realiza este tipo de compra?

Internet	1	Almacenes de cadena	4
Almacenes Especializados	2		
Amigos	3		

9. ¿Qué siente después de realizar estas compras?

Anexo B. Cuestionario realizado durante el grupo focal

- ¿Realizan constantemente compras de segunda necesidad?
- ¿Qué tipo de tecnologías modernas conocen?
- ¿Usan constantemente estas tecnologías? ¿Cada cuánto las usan? ¿Por qué las usan?
- ¿Hace cuánto realizaron la última compra relacionada con tecnologías modernas?
- ¿De dónde obtuvieron los recursos económicos para realizar esta compra?
- ¿Qué tipo de dispositivo tecnológico compraron?
- ¿Por qué hicieron la compra y qué los motivó a realizarla?
- ¿Tienen marcas de preferencia? ¿Por qué prefieren esa marca?
- ¿Cómo se enteraron de este tipo de tecnologías?
- ¿Qué tipo de placer sienten al realizar la compra?

Anexo C. Fotografías tomadas durante el desarrollo del grupo focal

