



ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA



“Categorización de perfiles de consumo de redes sociales en jóvenes de clase media alta y alta de 18 a 25 años de edad”

María del Carmen Buenaventura Rodríguez

Denisse Carbo Gallardo

Diana Farfán Pesántez

Francisco Morales Salazar

Iván Pérez Lozano

Eduardo Salas Montero

Guía metodológica: Tina Zerega

Guía de tesis: Enrique Rojas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE – FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MONICA HERRERA **Trabajo final para la obtención de los Títulos de Licenciadas y Licenciados en Comunicación Social, con mención en Marketing.**

Noviembre de 2010

INDICE

1. Abstract.....	Pág. 4
2. Antecedentes.....	Pág. 5
3. Declaración de propósito.....	Pág. 19
4. Marco teórico.....	Pág. 22
4.1 Sociedad de la información	
4.1.1 Características	
4.2 Impacto de las nuevas tecnologías	
4.2.1 La revolución de la información	
4.2.2 El marketing y las nuevas tecnologías	
4.2.3 Medios digitales y redes sociales	
4.3 Jóvenes y medios digitales	
4.3.1 Características de consumo de medios digitales y redes sociales	
4.3.2 Los medios y la juventud	
4.3.3 Conceptos de comportamiento	
4.4 Categorización: Desarrollo de perfiles	
4.5 Definición de categorización y perfiles	
5. Diseño metodológico.....	Pág. 36
5.1 Objetivos generales y específicos	
5.2 Enfoque	
5.3 Tipo de estudio	
5.4 Primera etapa de la investigación	
5.4.1 Herramienta de investigación	
5.4.2 Unidad de análisis	
- Criterio de selección	
- Proceso de reclutamiento	
5.4.3 Tipo de muestra	
5.4.4 Técnica	
5.5 Segunda etapa de la investigación	
5.5.1 Herramienta de investigación	
5.5.2 Unidad de análisis	
- Criterio de selección	
- Proceso de reclutamiento	
5.5.3 Tipo de muestra	
5.5.4 Técnica	

6. Resultados.....	Pág. 48
6.1 Resultados de la primera etapa	
6.2 Resultados de la segunda etapa	
7. Discusión de Resultados.....	Pág. 66
8. Bibliografía.....	Pág. 73

1) ABSTRACT

Nuestro estudio exploró un fenómeno de gran importancia y nunca estudiado a profundidad en nuestro país, como es la categorización de los perfiles de usuarios de redes sociales.

Abarcamos este tema debido a la gran cantidad de personas que pertenecen a las redes sociales y al crecimiento de usuarios que tienen día a día; dando apertura a que las diferentes empresas se interesen por captar nuevos consumidores o conocer las necesidades de los actuales, estableciendo nuevas formas de comunicación para impactarlos.

Los perfiles obtenidos fueron categorizados a partir de variables o características diferenciadoras que en el proceso de investigación se identificaron como las más relevantes. Éstas se obtuvieron mediante la aplicación de entrevistas y se profundizaron por medio de grupos focales.

Este estudio tomó como unidad de análisis a jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socio económico medio alto y alto, que viven en la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón.

Por ser un estudio de carácter descriptivo y exploratorio, se implementaron técnicas cualitativas; y para el resultado del mismo, se descubrió y profundizó el comportamiento y pensamiento de los usuarios de las redes sociales; con el fin de entenderlos, y de esta manera las empresas y agencias de publicidad, puedan conocer a su consumidor para que la aplicación de su publicidad y estrategias sean más efectivas.

2) ANTECEDENTES

La Historia de la Internet

La Internet fue creada hace casi 50 años para uso militar por el Gobierno de Estados Unidos con la finalidad de facilitar la comunicación y de proteger todo tipo de información en caso de que alguien quisiera intervenir y destruir. A medida que ha pasado el tiempo, internet sigue teniendo el mismo objetivo: el de facilitar la comunicación entre personas, esto gracias a que el gobierno estadounidense cedió la estructura interactiva a la empresa de telefonía AT&T para poder expandir el uso de esta plataforma comunicacional, la cual se globalizó gracias a la aparición de World Wide Web (www).

Es evidente cómo la Internet ha sido el medio más rápido en globalizarse, a diferencia del resto de los medios de comunicación, convirtiéndose en el medio de más rápida interacción, adaptación y aceptación por parte de los usuarios; *“Internet es un medio para todos, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet, tecnología que es mucho más que una tecnología, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”* (Manuel Castells, 1999, pp 1).

Redes sociales en el Mundo

“Las Redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores – individuos – grupos – organizaciones – comunidades – sociedades globales, etc.; vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, pp. 108).

Las redes sociales son un fenómeno que cada año va tomando más fuerza en los usuarios de internet, siendo hoy en día una de las principales fuentes de entretenimiento y de información en tiempo real.

Entre las redes sociales más populares a nivel mundial encontramos a: YouTube, Facebook, Twitter, My Space ¹ a continuación haremos una breve descripción de estas redes y sus usos:

¹ <http://www.alexacom/topsites>

Facebook:

Creada en el 2004, Facebook es una red social que permite al usuario estar en contacto y relacionarse con cualquier persona alrededor del mundo. Según la página oficial de Facebook para el año 2010 se han rebasado los 500 millones de usuarios registrados en esta red. Sus principales herramientas o servicios son los siguientes:

Perfiles: Contiene información sobre el usuario. Se puede apreciar una lista donde aparecen los amigos, fotos que el dueño del perfil haya subido a la página web o que sus contactos lo hayan etiquetado, muro donde aparecen los comentarios del usuario o de sus contactos, información del usuario como el mail, sus gustos, edad, día de nacimiento, lugar de trabajo, entre otros.

Páginas (Fanpage): Este perfil es utilizado principalmente por empresas grandes, medianas y pequeñas o también por personas que quieren dar a conocer su imagen con un fin comercial (músicos, pintores, artistas, etc.). Los consumidores habituales pueden convertirse en un fan de la página e interactuar con el administrador de la misma de una manera similar a cualquier otro usuario. Recibirán información de su fanpage que le aparecerá en su muro en el momento en el que se conecte.

Fotos: El usuario puede subir una o varias fotos. Al subirlas, solo una foto puede estar de perfil, la cual será vista por todos sus contactos; mientras que el resto de fotos, serán vistas una vez que se acceda al perfil. También las fotos podrán ser subidas a la red y divididas en álbumes o carpetas.

Grupos: Cuando las personas comparten intereses o actividades similares, pueden crear un grupo en torno a un tema. El creador decide si los grupos deben estar abiertos para todos, o sólo para algunas personas específicas.

Privacidad: El usuario le da el derecho de elegir y saber quién puede ver la información de su perfil o muro y quién no, ya sea desde toda la información hasta alguna actividad puntual. De igual manera, elegir qué tipo de información desee que le llegue y qué no. En tal caso de que el usuario no desee recibir información de alguno de sus contactos, lo puede eliminar o bloquear; por lo tanto, si opta por eliminarlo, no lo verá más en su lista de contactos; mientras que si elige la opción bloquear, el contacto no podrá encontrar al usuario, ni tampoco llegarle algún tipo de información de éste.

Actualizaciones recientes: Actualizaciones de las actividades realizadas en Facebook por parte de los usuarios.

Facebook también ofrece varios tipos de herramientas y aplicaciones, como:

Eventos: Es una herramienta que permite generar convocatorias para todo tipo de eventos; desde cumpleaños, fiestas, reuniones, etc. El usuario que realiza la convocatoria puede elegir a quién invitar y a quién no, y de igual manera, saber quien asistirá y quién no, debido a que la persona invitada tiene la opción de elegir si asistirá, tal vez, o no.

Juegos: Son aplicaciones de entretenimiento, en estos se pueden encontrar juegos como: Farmaville, Restaurant city, Pet society, Mafia war entre otros.

Test: Son cuestionarios de diferentes temas con el fin de conocer la personalidad del usuario; ejemplo: Test de personalidad, de conocimiento, etc.

Frases y consejos: En esta aplicación el usuario ingresa para saber qué mensajes ofrecen para el día de hoy, desde artistas, personajes famosos, ficticios, hasta el horóscopo mismo; como por ejemplo, Frases de Ricardo Arjona, El Trébol de la Suerte, entre otros. Estos mensajes pueden ser frases de libros escritos, canciones, o de cualquier tipo.

YouTube:

Es un sitio web creado en el 2005 en donde los usuarios pueden subir, ver y comentar videos y a su vez; compartirlos o publicarlos en otras redes sociales o blogs.

Página Principal: Lugar donde el usuario puede navegar a través de la página, ya sea buscando videos o publicándolos

Producción: Consejos y trucos para crear mejores videos, información sobre copyright e instrucciones para subir videos a Youtube.

Twitter:

Es una red social, la cual se basa principalmente en el intercambio de información entre sus usuarios.

En la actualidad, esta red no permite la opción de poner publicidad en su página principal. Por tal motivo, las empresas crean un perfil, y mediante éste, difunden la información a través de sus seguidores en tan solo 140 caracteres.

Una de las principales herramientas es el **Retweet** el cual permite reenviar un mensaje de uno contacto a todos sus seguidores. De esa manera, un mensaje se retransmite a una mayor cantidad de personas, ampliando la exposición y el alcance la de misma.

Dentro de esta red, el usuario también tiene la posibilidad de subir fotos y comentar o realizar transmisiones en vivo. En la actualidad, las emisoras radiales son quienes han hecho uso de estas herramientas transmitiendo los programas de las mismas.

MySpace:

Creada en el 2005 MySpace es una red social en donde se puede incluir contactos, grupos, fotos, música y videos. Además contiene mensajería interna que permite comunicarse entre los usuarios.

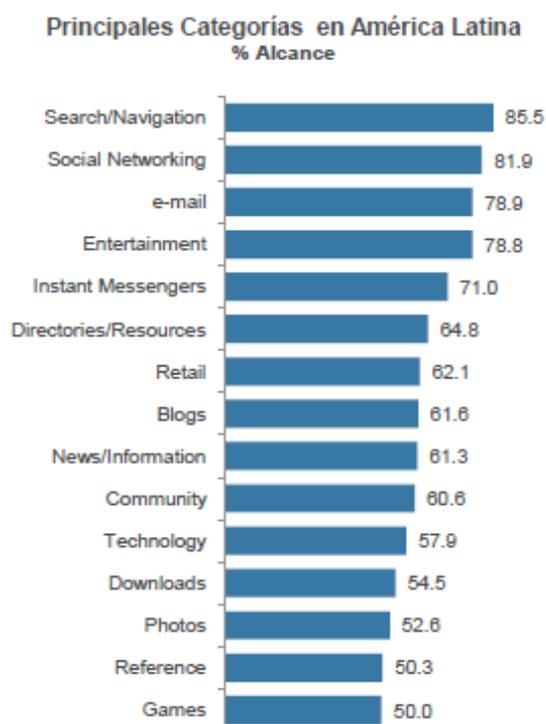
Fotos: El usuario puede cargar fotos a su perfil y etiquetar en ellas a sus amigos.

Blogs. Permite al usuario comunicar cualquier noticia que considere interesante y desee compartir con sus contactos.

Videos: Permite al usuario cargar videos a su perfil.

Boletines. Permite compartir novedades e información importante. Los boletines funcionan como un correo electrónico; al enviarlo aparece directo a todos los contactos que tenga el usuario y aparece en las páginas de inicio de sus fans.

En Latinoamérica, las redes sociales han tenido una gran aceptación en los usuarios de internet, en el siguiente cuadro podemos ver que son una de las páginas más visitadas, ubicándose en el segundo lugar, después de las páginas web de búsquedas.



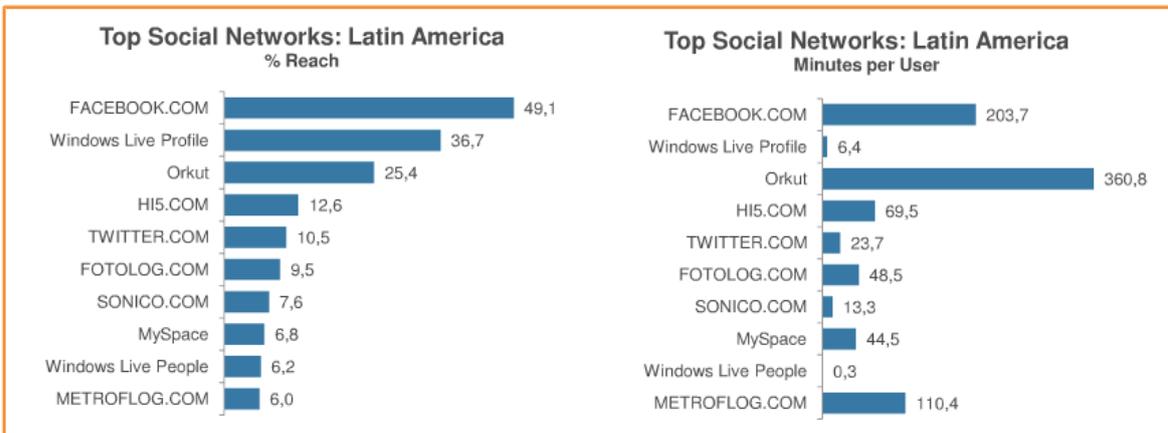
Fuente: ComScore Febrero 2010

De acuerdo a un estudio realizado en el 2010 por la empresa Tendencias digitales² el 90% de los latinoamericanos se conectan a las redes sociales y en promedio cada uno de los usuarios pertenecen a 2 de ellas. Estas han llegado a tener una gran importancia en las personas y un gran interés en las empresas, ya que las utilizan como herramientas para conocer las costumbres, usos y procedencias de sus usuarios.

Estas redes no solo se las utiliza como medio de comunicación entre amigos, sino también como una herramienta para los negocios. Empresas grandes, medianas y pequeñas están utilizando las redes sociales como parte de sus estrategias. De acuerdo a Harris y Rae (2009), las redes sociales jugarán un rol muy importante en las estrategias del marketing de las empresas, ya que pueden ayudar a crear fidelización entre sus clientes. Las empresas que crecerán serán las que sepan utilizar de forma proactiva este fenómeno y lo vean como una oportunidad para desarrollarse.

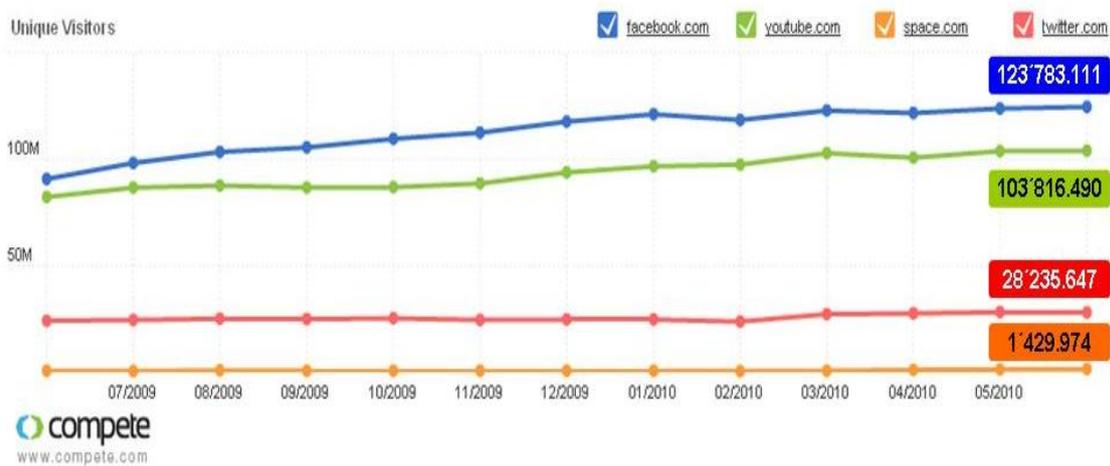
² Tendencias Digitales es una empresa venezolana de investigaciones en línea, análisis de mercados y audiencias digitales, especializada en estudios sobre el mercado digital latinoamericano.

La página web de estadísticas comscore.com³ nos muestra en el siguiente gráfico que Facebook es el líder dentro del consumo de redes sociales con un 49% en latinoamérica, seguida por YouTube, en 5to lugar Twitter y por último MySpace.



Fuente: Comscore, julio 2010

El siguiente gráfico nos muestra el número de visitas recibidas mensualmente en cada red social, considerando a Facebook, Youtube, MySpace y Twitter.



Fuente: Compete, julio 2010⁴

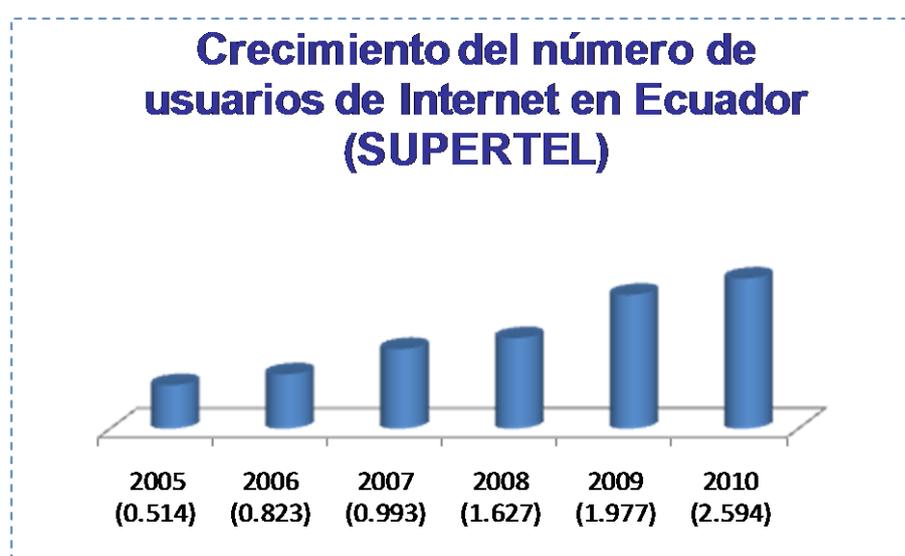
³ Es una compañía especializada en la medición de audiencia digital, fue creada en 1999, www.comscore.com

⁴ Es una compañía de análisis con una muestra diversa de 2.000.000 usuarios de internet de EE.UU. con permiso para analizar las pág. Web que visitan, realizarles encuestas. www.compete.com

Internet en el Ecuador

Según el INEC⁵, la población ecuatoriana es de 14'218.759 habitantes, de los cuales 2'594.000 son usuarios de la internet y operadores móviles y 1.763 usuarios vía cibercafés (SUPERTEL)⁶. Gracias a la nueva tecnología de los teléfonos inteligentes, el internet está al alcance de un mayor grupo de personas, haciendo que sea interesante el estudio de las redes sociales y sus usuarios.

En Ecuador, el crecimiento del número de usuarios de internet, ha sido rápido, de acuerdo a un estudio realizado por la Supertel



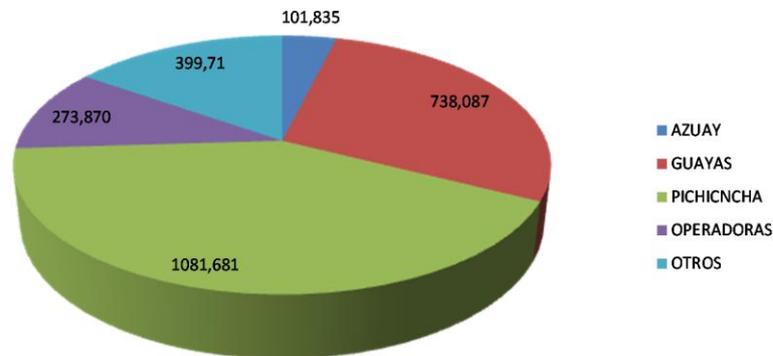
Fuente: Datos obtenidos del sitio web de la SUPERTEL, junio 2010

En el gráfico se observa que en los últimos 6 años el número de usuarios de la Internet se ha cuadruplicado y en el siguiente gráfico, observamos que sólo en la provincia del Guayas hay 738.087 usuarios de internet e internet móvil (SUPERTEL) esta cifra representa el 5.2% de todos los ecuatorianos y ubica a Guayas como la segunda provincia con la penetración más alta de internet, luego de Pichincha.

⁵Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

⁶Superintendencia de Telecomunicaciones

ESTIMADO DE USUARIOS TOTALES DE INTERNET POR PROVINCIAS



Fuente: Datos obtenidos del sitio web de la SUPERTEL, junio 2010

Debemos aclarar que estos datos no reflejan la cantidad de personas que se conectan por medio desde los cybers⁷, lugares de trabajo o estudio; pero nos da una idea de la cantidad de personas que utilizan el internet en Ecuador. En cuanto a la conexión a Internet por medio de celulares, podemos observar que existen 273.870 personas que acceden a este servicio. Analizando estos datos, establecemos la importancia que el internet tiene en nuestra sociedad y en el país y cómo ha ido creciendo a lo largo del tiempo.

Un estudio de Ipsa⁸ a nivel nacional, refleja el crecimiento y el conocimiento que se le proporciona a la Internet como un nuevo medio publicitario y nos muestra la caída de otros medios gracias a la aparición de nuevos medios desde el año 2008 al 2009.

⁷ Es un local público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet, en la provincia del Guayas existen 267 locales. Datos obtenidos por el INEC hasta marzo del 2010.

⁸ Ipsa Group Latin América es una empresa de investigación de mercado ecuatoriano con 22 años de experiencia en el mercado.

Participación por tipo de Medio

En millones de dólares . Inversión bruta a tarifa publicitaria



Fuente: AAAP para Ipsa Ecuador Overview 2010 pg. 127

Gracias a la información recaudada, podemos analizar que la Internet es un medio que está en auge y que tendrá un crecimiento cada vez mayor y puede convertirse en un medio que rediseñe las estrategias de marketing de las empresas.

Redes sociales en Ecuador

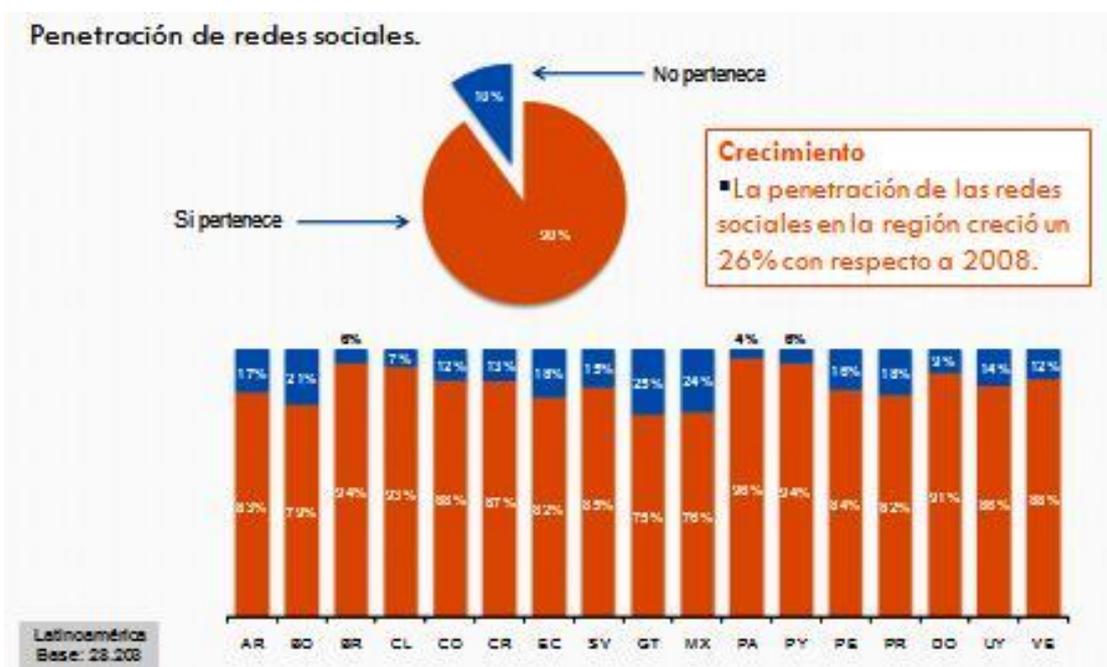
Según artículo publicado en julio de 2008, por la página web Apoyo digital, Debra Aho Williamson, analista de eMarketer⁹ y especializada en redes sociales sostiene que: "*El fuerte crecimiento es un indicador del nivel de interés de los consumidores sobre las redes sociales online*". El boom de las redes sociales por su gran acogida entre los usuarios de internet, ha hecho que las empresas redireccionen sus objetivos y presupuesto hacia este nuevo fenómeno. "*Se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años*" (Campos Francisco, 2008, pp. 293).

Esto nos hace cuestionarnos la importancia y la influencia de las redes sociales en la vida de los consumidores, que tan relevante será para ellos, si es una buena opción para las empresas utilizar las redes sociales como parte de sus estrategias.

⁹ Empresa fundada en 1996 especialista en la investigación imparcial y análisis de tendencias en marketing digital y los medios de comunicación.

De acuerdo a un artículo elaborado por el Diario Hoy y publicado en la página web del CONATEL¹⁰, se afirma que una de las principales razones por las que las personas utilizan la Internet es para acceder a las redes sociales; Estas redes son las nuevas formas en las que las personas empiezan a comunicarse y cada vez están capturando a un mayor público.

El siguiente gráfico nos muestra la penetración de las redes sociales en los usuarios de internet en América Latina, que es del 90%, siendo Ecuador uno de los países que está manejando un porcentaje similar al promedio por país, con un 82%.



Fuente: Tendencias Digitales, julio 2010

Las agencias de publicidad manejan datos estadísticos de acuerdo a la información obtenida en www.alexacom.com¹¹, los datos se refieren a un ranking de las páginas más visitadas por los ecuatorianos, dentro de la cual podemos ver a redes sociales como:

¹⁰ Consejo Nacional de Telecomunicaciones

¹¹ Empresa que se encarga de la navegación inteligente de las páginas Web, analiza y obtiene datos sobre la participación de los usuarios en las redes sociales.

1	Facebook	9	Wordpress
2	Youtube	10	Iminent
3	Hi5	11	Twitter
4	Msn	12	Blogspot
5	Blogger	13	Tagged
6	Taringa	14	Sonico
7	Conduit	15	My Space
8	Badoo	16	Ning

En Ecuador encontramos que hasta octubre de 2010, 1,802,460¹² personas han creado sus perfiles de usuarios en el Facebook, haciendo que esta misma red sea una de las más populares en el país.

Marketing y redes sociales

El mercado cambia constantemente y las personas cada vez buscan nuevos medios para mantenerse informados y entretenerse como lo están haciendo con las redes sociales. Según la investigadora internacional “The Nielsen Company” las redes sociales en el mundo están alcanzando un alto grado de importancia ya que “se ve reflejada en el hecho de que han sido consideradas como el fenómeno global referentes a los consumidores del año 2008” (Nielsen Company, 2009, pp 16) es decir que las redes sociales aumentan cada vez el número de personas interesadas en formar parte de ellas. De acuerdo al cuadro de Tendencias digitales que vimos anteriormente, el 82% de los usuarios de la Internet en el Ecuador pertenece a una red social. En Facebook tenemos 1,802,460 perfiles creados por ecuatorianos. Por medio de las redes sociales, las empresas pueden llegar a conocer más a sus clientes, haciendo que estos sean un aliado para sus empresas. Según la revista *Fortune* en el año 2009, el 54% de las compañías que aparecen en su top 100 usan Twitter y el 30% blogs y Facebook (Wigmo, Wikström, 2010). En Ecuador, el diario El Universo, Ecuavisa, Revista Mariela, Vistazo entre otras, son empresas que se han ido uniendo al fenómeno de las redes sociales, sus seguidores pueden recibir noticias en el momento en que suceden sin tener que ingresar a la página web de estas empresas.

¹² Datos encontrados en la página web: <http://www.checkfacebook.com/>

“Estos nuevos sitios web no sólo son útiles para mantenerse en contacto con amigos y familiares, es un nuevo lugar de comercialización de gran alcance. Un lugar donde los clientes establecen las reglas y el boca a boca hace o rompe el producto. Con las redes sociales, el marketing se convierte en una comunicación de dos vías, en lugar de la comunicación de una sola forma utilizada en el marketing tradicional” (Eley y Tilley, , 2010, pp.7.) De acuerdo a la empresa investigadora de mercados “The Nielsen Company”, Facebook y Twitter son consideradas dos de los diez hechos más importantes en la Internet y han logrado sobrepasar al correo electrónico convirtiéndose en el cuarto sector más popular en la Internet.

“La mitad del dinero que invierto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé cuál mitad” - John Wanamaker¹³

Es común escuchar sobre las preocupaciones que los directivos de empresas tienen al momento de invertir su dinero en publicidad, ya que las herramientas que existen en el mercado para medición de audiencias no son completamente fiables y los procesos de recepción y de consumo a su vez son difíciles de medir. Por otro lado asegurar el éxito de una campaña y justificar estrategias sigue siendo un reto para gerentes y directivos de agencias de publicidad. Si una empresa desea tener éxito en la manera en la que se comunica con su cliente, debe tener como prioridad el conocer a fondo sus gustos, preferencias y modos de actuar; para que así puedan direccionar bien su presupuesto.

Por medio de las redes sociales podremos notar características de comportamiento de los usuarios y como consecuencia de este estudio los resultados tendrán gran importancia permitiendo a las empresas y/o agencias tener un mayor conocimiento de sus clientes. Tenemos que estar conscientes que el marketing ha ido cambiando y seguirá cambiando y según Harris y Rae (2009), el potencial de las redes sociales podría llevar a considerar un replanteamiento para las empresas, ya que *“Las redes sociales jugarán un rol clave en el futuro del ejercicio del marketing, porque pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización. Las empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo, porque consideran el cambio como una oportunidad más que como una amenaza que hay que evitar a toda costa” (Harris y Rae, 2009, pp 25).*

A continuación se mencionan algunos de los estudios realizados concretamente en el ámbito de las redes sociales digitales, teniendo como referente el marketing:

¹³ <http://www.quotationspage.com/quote/1992.html>

- El trabajo de Harris y Rae (2009) *Redes sociales digitales como Herramienta del Marketing* llegan a una conclusión que las redes sociales van a jugar un papel clave en el futuro del marketing, ya que pueden ayudar a reemplazar las molestias de los usuarios por el compromiso de ellos. A su vez la internet ayuda a los pequeños negocios a no tener costos altos para poder dar a conocer sus empresas.
- Zhang y Watts (2008) *Comunidades en línea como las Comunidades de práctica: Un Estudio de Caso. Diario de Gestión del Conocimiento*. Este estudio nos describe y define quienes son los miembros de estas comunidades online. Dándonos conocimiento sobre su entorno y cómo almacenan una gran cantidad de información por medio de su interacción en estas comunidades online y como las organizaciones pueden utilizarlas.
- En el trabajo de Jansen et al. (2009) se investiga el microblogging como una forma de boca-oreja electrónico para el intercambio de opiniones de los consumidores con respecto a las marcas.
- *Las redes sociales digitales, una herramienta de marketing para las PYMES -Revisión de literatura* (Felipe Uribe, 2009). Este artículo describe el uso de las redes sociales y determina las posibles formas en que las empresas PYMES podrían utilizar las redes como una herramienta para su plan de marketing.
- Otto y Simon (2008) muestran cómo las redes sociales digitales pueden ayudar a las organizaciones a mejorar la colaboración.
- En un artículo introductorio de una edición especial del *Journal of Computer-Mediated Communication* se describen las características básicas de las redes sociales digitales y se propone una definición global. (Boyd y Ellison, 2007)

Creemos que este estudio es necesario para las empresas, agencias, e instituciones interesadas, ya que no se ha investigado una segmentación de perfiles de jóvenes de

nivel socioeconómico medio alto y alto de 18 a 25 años que revelen sus comportamientos frente a las redes sociales. Este estudio sería de gran ayuda, ya que el mercado evoluciona y las redes sociales representan un medio interesante para poder llegar a los consumidores. Al no tener información cualitativa que describa comportamientos sobre este mercado, se crea un vacío en el conocimiento del consumidor. Si una empresa o agencia de publicidad no conoce a profundidad a su cliente; entonces la relación que existe entre ellos no será la deseada ni se podrá llegar a crear fidelidad entre una marca y su consumidor. Este estudio permitirá a las empresas y agencias crear vínculos y fidelización con sus clientes.

3) DECLARACIÓN DE PROPÓSITO

El propósito del estudio fue descubrir de qué manera consumen los jóvenes guayaquileños de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico medio alto y alto las redes sociales.

Aspirábamos conocer qué redes sociales están siendo utilizadas por la unidad de análisis, para así indagar qué es lo que están realizando con estos medios y poder categorizar al grupo objetivo en distintos perfiles con características en común. Conjuntamente se intentó descubrir cómo ellos se proyectan, relacionan, e interactúan por medio de estas redes sociales.

Desde la perspectiva del marketing, las redes sociales representan un reto para el mercadeo de las empresas y la creación de estrategias de comunicación de las agencias de publicidad. Estos medios no son como los medios tradicionales donde se ha pautado a lo largo del tiempo (televisión, radio, etc.) y se debe conocer a fondo a los usuarios para saber de qué forma lograr la mejor comunicación posible con ellos. Por eso determinar perfiles de consumo de los consumidores aportaría información de mucha utilidad para las empresas, como obtener bases de datos más segmentadas para llegar mejor a su grupo objetivo.

Para determinar la unidad de análisis se ubicó como variable central el utilizar y ser parte de redes sociales para después encontrar las características comunes que permitan crear los perfiles. La fuente Facebakers.com¹⁴ (Agosto 2010), reveló que los rangos de edades que predominan en el uso de Facebook en Ecuador se encuentran en la categoría de 18 a 24 años, con un índice del 36% (443.140) de los usuarios y los de 25 a 34 años con el 27%.(338.940) sobre un universo total de 1'241.120 personas, siendo estos grupos la mayor cantidad de usuarios, se los escogió como muestra representativa del universo a estudiar. Se realizaron una serie de entrevistas escritas y telefónicas a gerentes de empresas y agencias de publicidad como: Juan de Dios Morales, Gerente de Producto Colgate Palmolive; Verónica Delgado, Directora de Marketing Ingenio La Troncal, Xavier Romero, Director de Cuentas de Guayaquil de Mc Cann Ericsson; Fernando Silva, Gerente Regional Rivas Herrera¹⁵ entre otros, Estas personas fueron escogidas debido a que son grandes referentes en el mercado publicitario y del marketing, ya que se desempeñan en altos cargos y conocen las

¹⁴ Portal creado por la empresa Candytech para poder ofrecer estadísticas del facebook a sus clientes.

¹⁵ Entrevistas realizadas para sondeo ,mayo, 2010

necesidades e innovaciones que se desarrollan en este medio. Es aquí, donde se pone en evidencia la carencia del uso de las redes sociales como medio publicitario por falta de conocimiento de uso por parte de los jóvenes del target medio alto y alto pertenecientes a estas redes, este grupo de personas tendrían la mayor capacidad adquisitiva para adquirir los medios necesarios como computadoras y/o dispositivos móviles, que los mantendrían conectados al internet la mayor parte de su tiempo.

Dentro del artículo “Un nuevo consumidor lejano y distinto a otras generaciones”¹⁶(2010) de la investigadora de mercados “Mercaper” los jóvenes de 18 y 25 años son un grupo individualista que tiene “su propio mundo y realidad”. Indica que los sectores de niveles económicos altos tienen más posibilidades de contar y tener un espacio individualista donde los aparatos tecnológicos abarcan la mayor cantidad de su tiempo.

“Creo que es un target que puede marcar tendencias futuras, ya que en esta edad estas personas empiezan a consumir con su dinero. Estudiarlos a ellos ahora, podría decirnos cómo funcionará este grupo en el futuro” (Henry Hill, Director Creativo, La Facultad)¹⁷ .

Es un estudio descriptivo y exploratorio porque se desea conocer qué, cómo, cuándo y dónde consume el grupo escogido las redes sociales. Desde este enfoque las redes sociales no se han visto investigadas por lo cual el estudio es de carácter exploratorio ya que *“nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, pp. 53)* y poder ampliar el conocimiento que se tiene sobre el tema. Al describir la información recaudada se entregará al lector un estudio detallado sobre el comportamiento y características de la unidad de análisis dentro de las redes sociales a las que manifiestan pertenecer; este estudio profundiza actitudes, experiencias y percepciones de la muestra que se estudió. Al tener los resultados cualitativos de la primera etapa se analizó la información y se logró encontrar los perfiles preliminares donde se describe el comportamiento, el uso y la importancia que le dan a las redes sociales, con estos perfiles se escogieron los que tenían características atractivas para la industria publicitaria, y se realizó una segunda etapa, donde profundizamos estas descripciones para poder tener una mejor categorización de perfiles de jóvenes por medio del uso que le dan a las redes sociales.

¹⁶ http://www.mercaper.com/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=20

¹⁷ Entrevistas realizadas para sondeo ,mayo, 2010

Con las técnicas que utilizamos en este estudio, como las entrevistas a profundidad, grupos focales; pudimos recolectar la mayor cantidad de información para desarrollar un estudio donde logramos describir de forma minuciosa perfiles de los usuarios de las redes sociales, haciendo que este trabajo sea relevante para las empresas y agencias de publicidad, y de esta forma puedan llegar a ellos de manera efectiva.

“No he oído de un estudio abierto sobre consumo de medios. Existe el TGI que es una herramienta de las centrales, lo entrega IBOPE. En los 90 Mc Cann Colombia presentó en Ecuador un estudio sobre las mujeres, cómo son, qué hacen, pero no fue específico a consumo de medios.”

Diana Smolij, Directora Creativa, Agencia de Publicidad La Facultad.

El estudio se realizó en los sectores de la ciudad de Guayaquil donde reside nuestra unidad de análisis, estos sectores son: Ceibos, Urdesa, Puerto Azul, Kennedy (Entrevista realizada a Pedro José Montero Lecaro. Gerente General de la empresa investigadora de mercados “Mercaper”, Junio 30 del 2010).

Este estudio no pretende perfilar todos los rangos de edades y toda la población ecuatoriana, no se desea vender alguna idea de red social nueva ni conocer procesos de compra por Internet. La intención del estudio es crear un documento que facilitará a las instituciones llegar a conocer a los usuarios de acuerdo a sus características y comportamientos en el uso de estas redes.

4) MARCO TEÓRICO

Árbol de Conceptos

El siguiente marco teórico nos servirá para poder hacernos preguntas y desarrollar el tema a profundidad.



Categorización de perfiles de consumo de redes sociales en jóvenes de clase media alta y alta de 18 a 25 años de edad

1. Sociedad de la información
 - 1.1 Características
2. Impacto de las nuevas tecnologías
 - 2.1 La revolución de la información
 - 2.2 El marketing y las nuevas tecnologías
 - 2.2.1 Medios digitales y redes sociales
3. Jóvenes y medios digitales
 - 3.1 Características de consumo de medios digitales y redes sociales
 - 3.1.1 Los medios y la juventud
 - 3.2 Conceptos de comportamiento
4. Categorización: Desarrollo de perfiles
 - 4.1 Definición de categorización y perfiles

Glosario de Conceptos

1. Sociedad de la información

1.1 Características

El término de sociedad de la información fue acuñado por el sociólogo norteamericano Daniel Bell en 1973 para referirse al impacto de las nuevas tecnologías en la economía de la producción y transmisión de información y conocimientos. Según Bell, las sociedades postindustriales se caracterizan por el uso extensivo de las tecnologías que sirven para procesar, almacenar, transmitir información y conocimientos. La revolución de la información está transformando drásticamente a las sociedades debido a la rapidez con que se transmite la información de punta a punta del planeta, logrando que el contacto entre sociedades sea cada vez más estrecho y así aparezca una cultura global (Macdonis y Plummer, 1999).

“Es un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso único de la historia humana. Sus consecuencias, sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana” (Castells, 1999, pp. 40).

Tal como lo cita Castells, vivimos actualmente en una sociedad digital, dominada por las tecnologías de la comunicación e información, la cual nos permite saber lo que pasa en cada rincón del planeta y en el instante que sucede. Al mismo tiempo que somos un mundo integrado, sin fronteras, somos un mundo individual; aquí está la paradoja, ya que a pesar de que nos sentimos tan cerca gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación e información, también nos sentimos solos al limitarse el contacto físico con el mundo que nos rodea.

2. Impacto de las nuevas tecnologías

2.1 La revolución de la información

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación se han convertido en valores estratégicos; su papel es preponderante en los procesos de cambio por lo que las sociedades y las organizaciones deben estructurar su funcionamiento en torno a ellas. (Giner de la Fuente, 2004)

De acuerdo con la Revista de Estudios de Juventud (2005), La Internet ha sido el medio de comunicación que más ha crecido, sobretodo en la población joven; ésta ha favorecido un tipo de participación distinta a la que permitía la televisión, ya que por su propia estructura, es un medio que se apoya en la interconectividad y en la potencial relación entre quienes lo usan o se conectan. No solo que permite acceder de manera veloz a cualquier tipo de información, sino que cualquier persona puede finalmente convertirse en una fuente de información.

2.2. El marketing y las nuevas tecnologías

Actualmente están claras las ventajas del uso profesional y comercial de la Internet: el ahorro de costos y espacio; la ampliación de la red de contactos comerciales y la aparición de nuevas oportunidades de negocio. Es indudable que el Internet ha creado nuevas oportunidades de negocio. (Muñiz, 2008)

Tal como mencionó Walid Mougayar en su libro “Nuevos Mercados Digitales” (1998), la red es, a la vez, un medio de comunicación, un mercado, un entorno de aplicaciones, un entorno de transacciones y, por supuesto, una red. Es todo eso, pero al mismo tiempo y nunca por separado. Por ello, la visión que ha de tenerse es global y estratégica.

En el modelo de marketing tradicional la comunicación para los medios de comunicación de masas se contemplaba como un proceso de uno a muchos; la empresa emitía unos contenidos a través de un medio a un grupo de consumidores, sin que haya interacción. El nuevo modelo de marketing en la Internet es un proceso de muchos a muchos; se da la interactividad entre el medio y el consumidor. Las empresas tienen la posibilidad de crear contenidos para el medio, y también los propios consumidores pueden proporcionar contenido comercial al medio. (Solé Moro, 2003)

“La Internet provee un apalancamiento para los pequeños negocios porque ha reducido masivamente los costos del marketing en relación al tradicional marketing mix. Ha creado mecanismos a través de los cuales los individuos pueden hacer uso de las conexiones de otras personas para levantar el perfil de su negocio de manera sistemática a través del blogging y la conexión de redes online” (Harris y Rae, 2009).

2.2.1 Medios Digitales y Redes Sociales

Tal como lo menciona Guadalupe Aguado en su estudio *“Del Word-of-Mouth al Marketing Viral”* (2009), la principal característica que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en una plataforma múltiple capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías. La Internet es el centro de las relaciones que se crean e interviene de manera directa en el modo en que se crean y se producen los diferentes contenidos. Dicho esto, la Internet se convierte en la herramienta clave para poder difundir campañas de marketing y así estimular la

participación de los usuarios. Dentro de este entorno están las redes sociales que son un nuevo sistema de entretenimiento y de información.

“Una nueva cara de la Web ha aparecido. Ya no es un lugar en el que solo existe una relación entre el usuario y su ordenador. Más bien, se ha convertido en un lugar para socializar, compartir, crear y aprender aspectos de colaboración entre muchos otros. En otras palabras, los individuos tienen más o menos incorporado la Web en el aspecto social de su vida” (Brant, 2006, pp. 1).

La rápida acogida de las llamadas redes sociales ha convertido a estos espacios en llamativos lugares para realizar estrategias de comunicación y marketing de parte de las empresas, no solo porque estas redes reúnen a millones de usuarios de la web, sino que logran romper barreras que los medios tradicionales presentan; logran la personalización y fidelización del usuario con la marca.

“Mientras medios tradicionales de marketing como la televisión, la radio y el periódico pierden su efectividad debido a la cantidad de tiempo que los consumidores gastan en línea, las empresas están comenzando a seguir sus mercados objetivos a la Web, y más específicamente, a las redes sociales para mantener e iniciar una comunicación con sus consumidores” (Brant, 2006, pp. 2).

En la actualidad, las personas pasan casi las 24 horas del día conectados a la web, ya sea por medio de un dispositivo móvil, computadoras portátiles o pc, lo que hace que este medio esté más cercano al usuario en todo momento. Este medio reemplaza tanto a los medios tradicionales de comunicación y a muchos otros que en su antigüedad se utilizaban para obtener información, conocer nuevos lugares, cosas, entre otras. La mayoría de instituciones, empresas grandes, medianas o chicas cuentan con una página web o espacios con menciones de su marca en otras páginas web o redes sociales, lo que nos confirma la importancia de ligar los negocios con este medio para así estar presentes en el día a día del consumidor (Brant, 2006, pp.3).

“Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (Campos, 2008, pp. 287 – 293). Según lo mencionado por Campos, podemos decir que las redes son el nuevo mundo de comunicación para conocer y estar conectados

con los consumidores en todo momento. Es un nuevo espacio para compartir con ellos y crear un vínculo entre la marca y el usuario.

“Las reglas del marketing han cambiado. El dominio y control de la era de la televisión, donde las grandes marcas eran construidas por la emisión de masivos mensajes durante todas las noches a sus audiencias, se está acercando a su fin. En su lugar, una nueva estructura radical está emergiendo que dominará el marketing, demandando una nueva dirección en la comunicación con el consumidor” (Meadows-Klue, 2007, pp.1).

Entendiendo y conociendo los comportamientos y actitudes de los usuarios de las redes sociales; los marketers, publicistas y empresarios aprenderán cómo comportarse en estos nuevos espacios, permitiendo la creación de estrategias correctas para acercarse al consumidor ya que ganándose su confianza, no sólo se acercan a él sino que también a las personas que lo rodean. Invertir tiempo y energía en conocerlos dará como resultado algo muy preciado para las empresas lo cual es fidelizar al cliente con su marca.

Es por esto que recalcamos la importancia de la creación de este estudio para poder definir perfiles de consumo de jóvenes a través de estas redes sociales.

3. Jóvenes y Medios digitales

3.1. Características de consumo de Medios Digitales y Redes Sociales

“Por primera vez en la historia, los hijos son más expertos que sus padres en relación con una innovación central para la sociedad. Gracias a los medios digitales, la Generación de la Red desarrollará e impondrá su cultura al resto de la sociedad” (Tapscott, 1998, pp. 1-2).

Tal como lo mencionan Castells y Tubella los jóvenes usan la Red como herramienta de sociabilidad para estar en contacto con sus amigos a través del correo electrónico, mensajería instantánea o redes sociales; y para divertirse buscando información sobre sus intereses, tipo archivos de música, videos, etc. La accesibilidad a la web hace que los usuarios tiendan a consumir la red que mejor satisfaga sus necesidades, sin importar demasiado su origen o idioma.

De allí la importancia de entender el comportamiento de consumo; sus características y definiciones, ya que es vital a la hora de segmentar, y en nuestro caso a la hora de categorizar los perfiles de usuarios de redes sociales.

3.1.1. Los medios digitales y la juventud

“La juventud actual ha crecido con las nuevas tecnologías y por esto están mejor preparados para adaptarse a los cambios y así afrontar el futuro sin los prejuicios de sus padres. Si la última generación del siglo XX fue bautizada como Generación X, propongo bautizar a los jóvenes que transitan el siglo XXI como Generación @” (Feixa, 2000, pág. 58).

Por su parte, Lifton (1993) describe a los miembros de esta nueva generación como seres humanos que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; que acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad. Sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres. Tomando en cuenta esta descripción que hace Lifton, podemos hacernos una idea de los tipos de usuarios que consumen redes sociales; una generación nacida en la era digital, más práctica, más abierta, más libre para expresar opiniones y sentimientos. Una generación que vive básicamente en el presente.

Según el artículo, “Un Nuevo consumidor, lejano y diferente a las otras Generaciones” realizado por la empresa de investigación de mercado Mercaper (2010) y publicado en su página web: *“los jóvenes entre los 18 y 25 años, se ubican como un grupo que tiene “su propio mundo y realidad”, situación en la que incide de manera importante el hecho de que conforme más alto es el nivel, cuentan con mayores posibilidades de llevar estilos de vida con características más individualistas. Aspectos como el contar con espacios independientes como una habitación propia -en la casa de sus padres-, o el acceso a equipos y tecnología (Ipod, videojuegos, computadoras, etc.) -que están en sus habitaciones y de alguna manera los aíslan- fomentan su individualismo” (Mercaper, 2010).*

Los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su

sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido vincula las conversaciones de los grupos juveniles (Revista de estudios de juventud, 2005).

Según Guy Rocher (1980) la socialización es un proceso por cuyo medio la persona aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social. Gracias a la socialización es que las personas podemos sentirnos miembros y pertenecer a colectividades con las que compartimos un número suficiente de rasgos como para reconocernos como un “nosotros” y extraer de ahí una parte de la propia identidad personal y social.

Aunque la socialización es un proceso permanente que acompaña a cada persona a lo largo de su vida, es en la etapa de la juventud en donde se dilucidan la construcción de la identidad propia y el correcto proceso de adaptación social (Revista de estudios de juventud, 2005).

Actualmente, la juventud ocupa su tiempo libre en nuevas formas de acceso a la información y el conocimiento, lo que ha consolidado nuevas estructuras sociales y formas de organización ya que se comunican con multitud de personas en una interacción no condicionada por el tiempo y el espacio. Se crean nuevas formas de socialización de tipo “virtual”, que agrupa a personas diversas que se comunican entre sí, manteniendo un nivel de interacción que se prolonga en el tiempo y en donde se negocian significados. En este caso, tal como lo señalan Lave y Wenger, (1991), no estamos hablando de una juventud que solo consume y observa sino como sujeto participativo. Las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la vida de los jóvenes no solo en la forma de acceder a la información sino también en la forma de comunicarse y de participar en la sociedad (De Bofarull, 2005, pp. 9-17).

De acuerdo a Serna (1998) este grupo de jóvenes constituye un número representativo de la población total y representan un mercado rentable debido a que marcan tendencias que son seguidas y adoptadas por grupos de otras edades, es por esto que creemos que es necesario estudiarlo y conocerlo.

3.2 Concepto de Comportamiento

Comportamiento de Consumo

“El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, o grupo de individuos, que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (Rivera; Arellano y Molero, 2009, pp. 36).

Aplicándolo al Marketing, los mismos autores señalan que el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Marketing y segmentación

“El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Arellano y Morelo, 2009).

Para desarrollar estrategias de marketing eficaces que generen el uso y consumo de productos y servicios es necesario conocer al consumidor y cómo éste se comporta en el mercado cuando está buscando satisfacer sus necesidades o deseos. Conocer las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo sirve para definir los segmentos.

Un segmento es una *“agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales o beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio” (Rivera; Arellano y Molero, 2009, pp. 41).*

Para las empresas, esto permitirá enfocar los esfuerzos a un tipo de consumidores con características determinadas y similares. Para crear segmentos o las agrupaciones de mercados, se pueden utilizar los siguientes criterios:

- *“Las ventajas buscadas por los consumidores.*
- *Las características socio-democráticas de los consumidores.*
- *Los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses, opiniones y personalidad.*
- *Las características del comportamiento de compra”*

(Rivera; Arellano y Molero, 2009, pp. 41).

Podemos definir mercado, como *“el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto”* (Kotler y Armstrong, 1991, pp. 220).

Según Kotler y Armstrong (1991) estos clientes, o compradores difieren de uno u otra manera entre sí, puede que se distingan en sus necesidades, recursos, ubicaciones o actividades individuales, y son estas variables las que se utilizan para segmentar un mercado.

“No existe una sola forma de segmentar un mercado, y un mercadólogo tiene que probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado” (Kotler, Armstrong, 1991, pp. 222).

Kotler y Armstrong (1991) señalan las siguientes variables como las principales a la hora de segmentar:

- Segmentación geográfica:
Se define con la división en varias unidades geográficas como: naciones, estados, condados, ciudades o barrios.
Se enfoca en las necesidades y deseos según la zona o el área geográfica.
- Segmentación demográfica:
Esta división se basa en: la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel ingreso, la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad. Nos sirve para segmentar de manera más eficaz y específica.
- Segmentación psicográfica:
Se dividen según: clase social, estilos de vida o personalidad.
- Segmentación conductual:
Este grupo se conforma por: conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a determinado hecho. Las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de segmentos de mercado.

Una vez definidas las características de nuestro segmento; geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales podemos identificar las necesidades, motivaciones, deseos, percepciones y actitudes de los usuarios y así elaborar perfiles que faciliten la tarea al desarrollar una estrategia de marketing.

Necesidades, motivaciones, deseos, percepciones y actitudes

“La necesidad es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien” (Rivera; Arellano; Molero, 2009, pp. 74).

Las necesidades tienen que ver con la supervivencia cuando llega a un nivel de carencia que se transforma en necesidad fisiológica como el hambre o la sed. Hay necesidades de tipo social que tienen que ver con el bienestar mental. Estas necesidades están condicionadas por la familia, la sociedad y son inherentes a la condición humana (Rivera; Arellano; Molero; 2009)

“La motivación se define como una necesidad o deseo que causa a una persona a actuar. Por la ambigüedad de la definición podemos observar que la motivación, como tal, tiene aspectos psicológicos y es de carácter emocional” (Shulterbrandt, Salom, 2010, fp).

Podemos decir en otras palabras que la motivación es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades. En muchas ocasiones, a través del marketing, una necesidad que no había sido reconocida por el individuo de forma consciente, puede estimularse hasta el punto que lo impulse a actuar. (Rivera; Arellano y Molero, 2009).

Según Kotler,(2002) *“Las necesidades se convierten en deseo cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas.”*

“El deseo es una motivación con nombre propio. Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las acciones de marketing de la empresa”. (Rivera; Arellano; Molero, 2009, pp. 85).

Los deseos pueden ser producidos por el marketing. Uno de los objetivos de los directores de marketing es crear deseos en los individuos para hacer que solamente compren su marca y no la de los competidores, es decir que automáticamente hagan su elección hacia una marca específica frente a otras. Esta es la idea que subyace en la creación de una marca. En resumen, podemos decir que el deseo en términos de mercadeo es la fuerza que conduce a los individuos a que tengan una necesidad o satisfacción hacia cierta marca de productos o servicios. (Rivera; Arellano y Molero, 2009).

Luego de conocer qué son las necesidades, motivaciones y deseos, podemos concluir que estos tres conceptos son básicos a la hora de segmentar un mercado. Si nuestro estudio está buscando categorizar a los jóvenes de 18 a 25 años que consumen redes sociales es prioritario, saber qué los mueve a consumir determinada red social. Asimismo, tienen igual importancia las percepciones y actitudes del usuario.

Las percepciones y actitudes en nuestro estudio, son un campo muy importante, ya que de ellas dependen mucho el agrupamiento de características similares y así poder categorizar los perfiles, a continuación describiremos ciertos conceptos de percepciones y actitudes investigados.

“La percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, pp. 95).

Podemos decir que la percepción puede ser clasificada en tres grandes grupos: subjetiva, selectiva y temporal. La percepción es subjetiva ya que los estímulos varían de acuerdo a cada individuo. Es selectiva ya que la persona puede percibir varias cosas al mismo tiempo pero es de su elección aquello que desea percibir y por último es temporal porque hablamos de un fenómeno a corto plazo, la forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades y motivaciones. (Rivera, Arellano y Molero, 2009)

Según Rivera, Arellano y Molero cuando hablamos de empresas, los directivos deben conocer que los individuos pueden modificar sus estímulos de marketing y formarse una percepción, que a lo mejor no es la misma que la que desea la empresa, por lo que deben conocer que características de la percepción pueden favorecer para que la comunicación, posicionamiento e imagen del consumidor sean las mismas diseñadas por la empresa.

Este concepto nos hace preguntarnos, ¿Qué percepción tienen los jóvenes acerca de los medios y de las redes sociales? ¿Cómo es percibida la publicidad dentro de estas redes sociales? ¿Qué tipo de recordación e imagen tiene la publicidad dentro de las redes sociales, y cómo es percibida por los jóvenes? ¿Qué reacción tienen frente a la publicidad y medios digitales? ¿Qué es actitud?

Rivera, Arellano y Molero en el año 2009, definen a la actitud básicamente como una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Es una respuesta inmediata a la percepción. Un producto es comprado cuando se considera fuente de una experiencia positiva y de la misma manera un producto no es comprado al ser considerado producto de una experiencia negativa o desagradable por lo que el conocimiento a profundidad de las actitudes de los consumidores es de importancia para los directivos del marketing ya que permite entender el impulso de compra de un producto u objeto. (Rivera, Arellano y Molero, 2009)

Podemos concluir entonces que esos dos conceptos serán de gran importancia en el desarrollo de nuestra investigación, ya que al tratar de definir perfiles de consumo necesitamos conocer qué actitudes y percepciones presentan los consumidores acerca de las redes sociales, puesto que solo al entender y profundizar verdaderamente los motivos que se encuentran detrás de sus conductas podremos anticipar una estrategia de comunicación efectiva entre la empresa y el consumidor.

Es así como notaremos cual es la actitud de los jóvenes frente a la publicidad que se muestra en este medio específico.

4. Categorización: Desarrollo de perfiles

4.1 Definición de categorización y perfiles

Categorizar es un proceso psicológico conductual y cognitivo básico que consiste en establecer clases o agrupaciones del mundo que nos rodea. (Herminia Peraita, 2002)

Se puede categorizar de dos maneras:

Perceptual: por medio de la cual agrupamos en base a los rasgos físicos de semejanza.

Conceptual: que se realiza en virtud de conocimientos o teorías previas que se tienen sobre el mundo. (Herminia Peraita, 2002)

Al categorizar, se van agrupando perfiles, esto quiere decir que son personas u objetos con características similares que cumplen y forman un mismo perfil que los

identifica. Son estos los que determinarán a que categoría de segmentación pertenecen. De acuerdo a Jung (2002), las diferencias en el comportamiento, las cuales resultan tan evidentes a primera vista, son el resultado de preferencias relacionadas con las funciones básicas que nuestras personalidades realizan a lo largo de nuestra vida. Estas preferencias surgen tempranamente, formando la base de nuestras personalidades, que son las que establecen nuestro perfil.

Según la Teoría de los Tipos, cada persona nace con una predisposición por ciertas preferencias de personalidad; esto significa que las personas desarrollan una preferencia a temprana edad y se apegan a ella. Cuanto más ejercitamos esta preferencia, ya sea de manera intencional o involuntaria, más nos apoyamos en ellas con fuerza y con confianza. Esto no significa que las no-preferencias, no intervengan en nuestra vida, o no la enriquezcan. Mientras crecemos podemos experimentar cambios de tipo conductual. (Myers, 1995)

Así como hay ciertos tipos de perfiles de personas a nivel psicológico, también hay perfiles de usuarios. En el caso específico de los medios digitales, estos le permiten a los usuarios la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos, es decir, la interactividad y la especialización en el proceso de la comunicación (Revista Razón y Palabra, 2009).

De este modo queda clara la necesidad de investigar a los jóvenes usuarios de las Redes Sociales, las cuales definitivamente son un vehículo de expresión y un medio que influye en la construcción de la identidad. A través del uso de las variables de segmentación: demográficas, demográficas, psicográficas y conductuales nos será posible identificar las necesidades, motivaciones, deseos, percepciones y actitudes de nuestra unidad de análisis y así podremos desarrollar perfiles de uso de redes sociales que sean útiles para las empresas en el desarrollo de estrategias de marketing eficaces.

5) DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivos de Investigación

- Categorizar en perfiles a los jóvenes usuarios de redes sociales de clase media alta y alta de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guayaquil, a partir de sus hábitos de consumo.
- Describir los hábitos de consumo de los perfiles encontrados dentro de las redes sociales a la que pertenece nuestra unidad de análisis

Objetivos específicos de Investigación

- Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por la unidad de análisis.
- Descubrir cuál es el comportamiento y el nivel de interactividad de la unidad de análisis en las redes sociales.
- Conocer las características de uso de nuestra unidad de análisis: los medios que utilizan, momentos de uso, lugares y tiempo de uso de las redes sociales
- Conocer qué tipo de motivaciones y necesidades llevan a nuestra unidad de análisis a ser miembro de una red social.
- Conocer la opinión que tiene nuestra unidad de análisis ante la publicidad en las redes sociales que utilizan.

Enfoque

Seleccionamos un enfoque cualitativo, ya que queremos categorizar y describir los perfiles de los usuarios de las redes sociales. Soler (1990) indica que los métodos cualitativos difieren en datos que no son estadísticos, los cuales nos ayudaron a la descripción de los hechos y explicar el por qué de las cosas. Estos datos nos permitieron conocer cómo los jóvenes consumen los medios digitales, y qué actividades y comportamientos presentan frente a éstos.

Con este enfoque desarrollamos perfiles de acuerdo a los resultados, con la finalidad de que las empresas y agencias publicitarias puedan sustentar sus estrategias de

medios y de esta forma asesorar a sus clientes para un direccionamiento más efectivo del presupuesto publicitario y de las actividades que las marcas podrían ejecutar.

Tipo de Estudio

Abarcamos 2 tipos de estudios: exploratorio y descriptivo.

Iniciamos con un enfoque exploratorio. *“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (Sampieri, Collado, Lucio, 1997, pp.60).*

En Ecuador no se ha realizado un estudio que describa perfiles de consumidores de redes sociales. En la actualidad, solamente se pueden obtener datos estadísticos tales como el porcentaje de preferencia en cuanto a géneros, edades y niveles socioeconómicos. Sin embargo, para las empresas y agencias de publicidad, es importante que conozcan cómo es el consumidor de las redes sociales, de tal manera que, con las descripciones de los perfiles de cada uno de éstos, se podrá delinear mejores estrategias de mercadeo e impactarlos de una manera más efectiva.

Nuestro estudio también tiene un enfoque descriptivo, ya que describimos todas las actividades y comportamientos que realiza el objeto de estudio al momento de consumir las redes sociales. Esto nos permitió tener un panorama más amplio sobre los usos y hábitos de consumo de los jóvenes en las redes sociales, lo que nos ayudó a crear la categorización y descripción de los perfiles.

Herramientas de investigación

Etapas de Investigación	Técnica
Etapa 1	Entrevistas
Etapa 2	Grupos Focales
Etapa 3	Análisis
Etapa 4	Resultados

PRIMERA ETAPA DE LA INVESTIGACIÓN

Etapas de Investigación	Técnica
Etapa 1	Entrevistas

Unidad de Análisis

Para nuestro estudio, definimos que nuestra unidad de análisis la conformarían los jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 25 años de nivel socio económico medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón. Esta población la conforman

186824.8¹⁸ (INEC, 2010) jóvenes aproximadamente, que constituyen el 8.1% de la población total de Guayaquil (IBOPETIME, Índice de Nivel Socioeconómico).

Estas son las características del perfil del hogar NSE medio alto de la ciudad de Guayaquil:

- Disponen de casa o departamento lujoso propio, servicio doméstico y guardiana compartida; dos vehículos, al menos uno de ellos nuevo.
- Poseen departamento o villa de verano (en el campo o en la playa), viajan por lo menos una vez al año al exterior por vacaciones.
- Invierten su dinero en educación, productos y servicios de marca que les permiten demostrar su poder adquisitivo.
- Hablan inglés y algunos un idioma adicional.
- Compran en malls y supermercados.
- Nivel de Educación PSH¹⁹: Superior (postgrado).
- Ocupación PSH: Directivo, Gerente, Profesional exitoso.
- Ingresos totales del hogar: US\$ 3.500,00
- Lugares de residencia: Los Ceibos. Entre Ríos, Urdesa, Puerto Azul, Centenario y Kennedy Norte.

Fuente: Ipsa Ecuador Overview 2010, 2009, pp. 113
Entrevista a Pedro Montero (Mercaper) junio 2010

Y, estas son las características del hogar del NSE alto de la ciudad de Guayaquil:

- Disponen de casa propia amplia, con interiores decorados, jardines estéticamente cuidados, piscina, servicio doméstico y guardia privado.
- Cuentan con tres vehículos, al menos dos de ellos nuevos y de marcas prestigiosas.
- Poseen departamentos de verano en otras ciudades del país y del exterior, realizan viajes internacionales varias veces al año por placer y por negocios.

¹⁸ Datos extraídos de la pág. Web del INEC: “Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario según provincias y cantones periodo 2001 – 2010”, INEC 2010

¹⁹ Principal sostén del hogar

- Invierten su dinero en memberships de clubes de campo, educación con las mejores instituciones, bienes raíces, productos y servicios de marcas reconocidas.
- Hablan en inglés y otros idiomas.
- Compran en el exterior y en el país lo hacen en malls y supermercados.
- Nivel de Educación PSH: Maestría en el exterior
- Ocupación PSH: Empresario alta administración, Profesional renombrado.
- Ingresos Hogar: US\$ 8.000,00
- Lugares de residencia: Vía a Samborondón, Vía a la Costa, Los Parques, Los Ceibos Puerto Azul.

Fuente: Ipsa Ecuador Overview 2010, 2009, pp. 113
Entrevista a Pedro Montero (Mercaper) junio 2010

En estos hogares de los NSE medio alto y alto habitan un promedio de entre 4 y 5 personas, las mismas que son familia directa (padres e hijos), es decir no conviven con otros parientes. Las habitaciones de los jóvenes se caracterizan por contar con variedad de equipos como: computadora, televisor, DVD, videojuegos, equipo de sonido, teléfono, etc. Las habitaciones proyectan la tendencia hacia una vida individualista dentro del hogar. Las personas de este nivel no solo pertenecen a éste por el tema económico sino por el aspecto social; tienden a seguir la moda y esto se proyecta tanto en la decoración de sus casas como en la ropa que usan, la cual generalmente es de marca, comprada en el exterior o en almacenes valorizados de la ciudad. (Estudio cualitativo/cuantitativo de niveles socio-económicos de Guayaquil y Quito, Mercaper, 2005-2006).

En cuanto al uso del tiempo, el portal www.ecuadorencifras.com, ha publicado los siguientes resultados, que consideramos relevantes para nuestro tipo de estudio y nuestra unidad de análisis:

USO DEL TIEMPO

TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A VER TELEVISIÓN

Ámbito : Nacional

Valores absolutos



Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO (ENEMDU) -INEC

Guardar gráfico

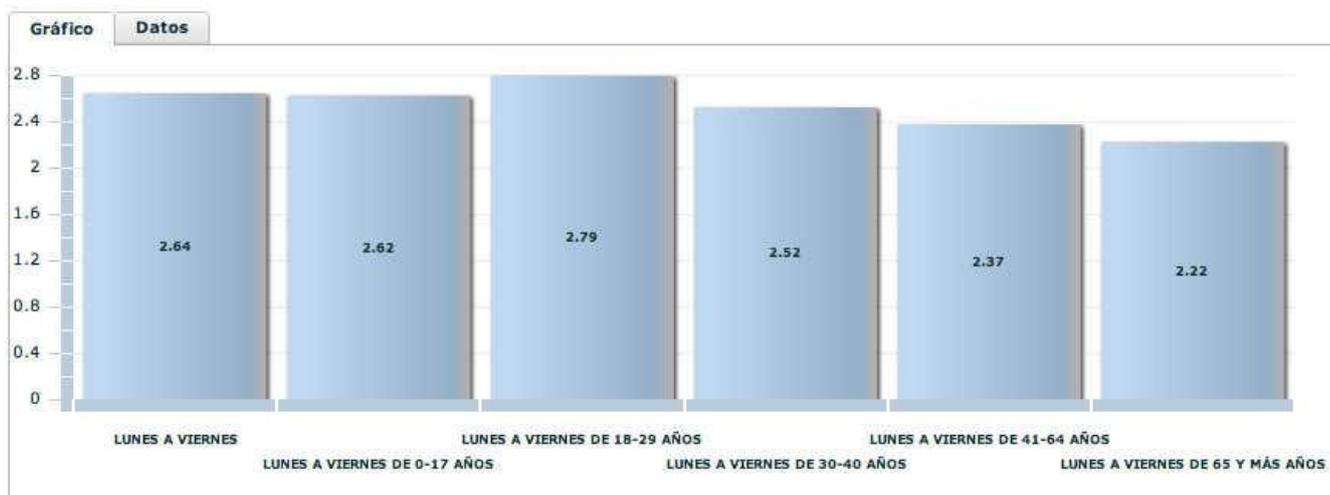
Podemos observar en el gráfico que nuestra unidad de análisis es el grupo que menor parte de su tiempo ocupa para realizar esta actividad, lo que nos hace suponer que los medios ATL no son el mejor camino para llegar a ellos con la publicidad.

USO DEL TIEMPO

TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A INTERNET

Ámbito : Nacional

Valores absolutos



Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO (ENEMDU) -INEC

Guardar gráfico

Este gráfico nos confirma que el mayor porcentaje de la población que pasa conectado a Internet se encuentra concentrado en los jóvenes pertenecientes a nuestra unidad de análisis; esto se debe a que poseen el mayor poder adquisitivo para contar con las comodidades que brinda la tecnología y que les permite estar conectados siempre. Por ello son los más atractivos para ser considerados como objeto de estudio.



Este gráfico nos evidencia la tendencia de comportamiento individualista de los jóvenes de 18 a 25 años que hace que vivan hasta cierto punto aislados del entorno que los rodea; podríamos suponer que este tiempo que no comparten con su familia lo ocupan en pasar conectados a la red.

A pesar de que estos datos son absolutos y no están divididos por NSE, son relevantes para conocer cómo ocupa su tiempo libre la juventud de nuestro país y así poder contextualizar nuestra investigación.

Todos los datos que hemos presentado nos determinan el entorno en el que nuestra unidad de análisis se desenvuelve; sabemos a qué están expuestos, qué hacen y las características generales del NSE al que pertenecen.

Muestra

En la primera etapa el tamaño de muestra que utilizamos fue de 60 personas, entre hombres y mujeres de 18 a 25 años de NSE medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón a quienes aplicamos las entrevistas a profundidad.

Tipo de Muestra

De acuerdo al tipo de estudio y los objetivos planteados para la investigación, el estudio es de carácter cualitativo, donde el objetivo es describir el perfil de usuarios de redes sociales, en el cual se recolectó datos e información de comportamientos, actitudes, experiencias, percepciones, entre otras.

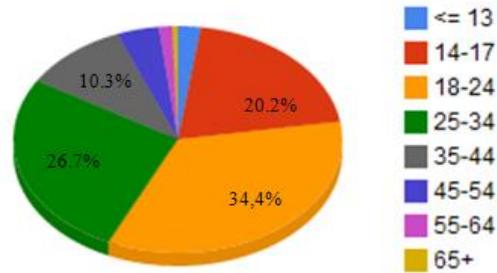
Se realizó una muestra No Probabilística debido al tipo de estudio, ya que no fue una muestra representativa sino una elección de personas que cumplieran ciertas características específicas; la cual se escogió; reclutando a conocidos y referidos. De esta manera, nos referimos a las tipologías de muestra sujeto-tipo en el cual el individuo pertenece a las características específicas buscadas para el perfil deseado; la muestra voluntaria, es el individuo que se ofrece voluntariamente a participar y ser investigado (Hernández, Fernández, Baptista, 2006); y por último, la muestra – bola de nieve en donde los participantes dan referencias de otras personas que cumplan las mismas características (Routio, 2007).

A continuación detallamos las características de selección que se tomó en cuenta como el perfil más ideal para los informantes:

- **Género:** Para la unidad de análisis se seleccionó a hombres y mujeres, ya que ambos sexos pueden ser usuarios de las redes sociales y tener comportamientos distintos.
- **Edad:** Se escogió el rango de 18 a 25 años de edad dado que es el grupo mayoritario de uso de la red social Facebook con el 34% de usuarios según la página web checkfacebook²⁰. Tomamos este dato como referencia para delimitar la edad de la muestra puesto que Facebook es una de las redes sociales más populares es la única red que publica el rango de edades de sus usuarios.

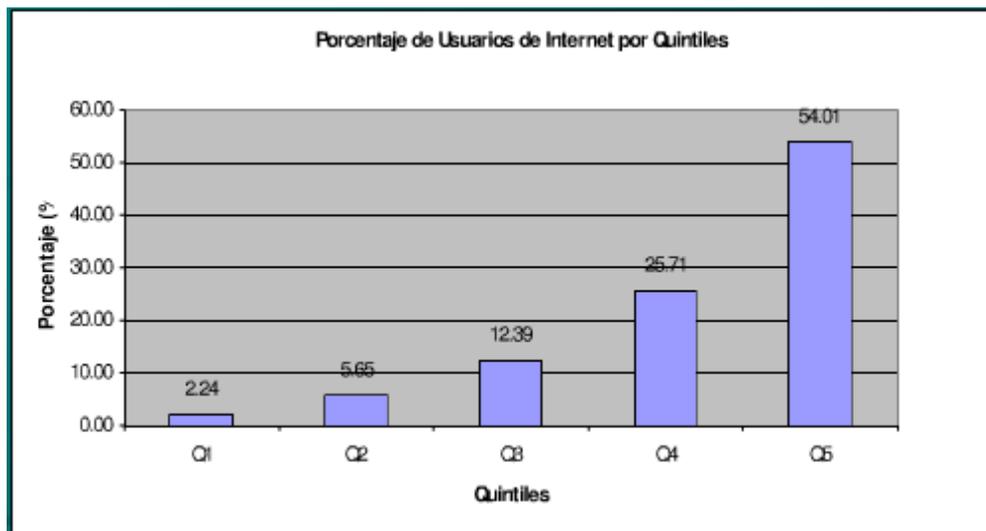
²⁰ ²⁰Es una página que ofrece datos estadísticos del facebook por medio de herramientas de publicidad en ella..

Distribución de usuarios de Facebook por edades



Fuente: www.checkfacebook.com – junio 2010

- **Nivel Socio Económico:** Se eligió el NSE medio alto y alto, ya que este nivel está diariamente expuesto a todo tipo de redes sociales y son los que consumen los productos de los anunciantes. En una entrevista realizada a Pedro Montero de "Mercaper" en Junio 30 del 2010 nos comentó que *"Es el nivel que tiene mayor libertad para conectarse debido a que poseen internet en su casa, oficinas o en sus teléfonos celulares disponiendo de más tiempo realizando lo que deseen hacer"*. Es un NSE en el cual la penetración de internet es alta. En el siguiente cuadro podemos corroborar esta información, evidenciando que el mayor porcentaje de usuarios de internet se encuentra en las 2 últimas barras, las cuales pertenecen a los NSE medio alto y alto, siendo el NSE alto el que concentra el mayor porcentaje de usuarios, 54%.



Fuente: Fodetel²¹ (2005 -2006)

²¹ Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones

- **Lugar donde viven:** “Se puede determinar zonas tentativas para el NSE medio alto y alto como Ceibos, Urdesa, Kennedy, entre otros en la ciudad de Guayaquil y la vía Samborondón porque son los sectores donde más se concentran a pesar de que también haya otros tipos de niveles” (Entrevista realizada al gerente general Pedro Montero de la empresa de investigación Mercaper, Junio 30 del 2010).
- **Redes sociales:** La unidad de análisis tiene que tener mínimo una cuenta activa en alguna red social.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la primera etapa (Fase exploratoria) realizamos entrevistas a profundidad, con el fin de poder descubrir y describir los diferentes perfiles de usuarios de las redes sociales; así pudimos segmentar el objeto de estudio de modo que los resultados obtenidos fueran los más específicos. Esta técnica de investigación es adecuada para profundizar el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué del uso de redes sociales y así descubrir las opiniones, actitudes, comportamientos de nuestra unidad de análisis.

Taylor y Bodgan (1987) entienden por entrevistas a profundidad como *“reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas”*.

La entrevista a profundidad es adecuada en el marco de la investigación en las siguientes situaciones: cuando los intereses de la investigación son relativamente claros y están bien definidos y se sabe que la entrevista logrará cumplir los objetivos planteados; otra situación por la cual se opta por la entrevista a profundidad es cuando los escenarios o las personas no son accesibles de otro modo, que sería el caso del estudio del ver televisión en familia; si el investigador tiene limitaciones de tiempo puede recurrir a este tipo de entrevista para recoger datos en un periodo corto de

tiempo; si la investigación depende de una amplia gama de escenarios o personas, en la investigación cualitativa una entrevista a un “grupo de uno” puede ser tan esclarecedora, mas no generalizable, como la aplicada a una muestra muy grande; finalmente, cuando el investigador quiere explicar experiencia humana subjetiva recurre sin lugar a dudas a la entrevista en profundidad. (Casetti y Di Chio, 1999)

Las entrevistas las realizamos a 60 personas, hombre y mujeres, entre los 18 y 25 años de NSE medio alto y alto. El reclutamiento se realizó dentro de las distintas universidades de la ciudad de Guayaquil tales como la Universidad Casa Grande, Universidad Católica de Guayaquil, Universidad Santa María, Universidad Espíritu Santo, Universidad del Pacífico. Luego los entrevistamos en el lugar de mayor conveniencia para ellos (domicilios, lugares de estudios y/o trabajos, etc.).

Una vez concluidas las entrevistas, agrupamos los diferentes resultados y determinamos los primeros perfiles de consumidores de redes sociales.

Guía de preguntas para la entrevista

1. ¿Cuántas horas pasas conectado a Internet?
2. ¿Cuándo fue la última vez que te conectaste a Internet?
3. ¿Por qué medio accedes al Internet? (Analizar el uso que se da en cada lugar, horarios, que hacen en cada lugar, qué hacen mientras están conectados, etc.)(Ver si incluyen las redes sociales en todos o en un solo medio)
4. ¿En qué momento te conectas?
5. ¿Cuántas redes sociales conoces? (Análisis a profundidad de cada red social, sus principales diferencias)
6. ¿A qué redes sociales perteneces?
7. ¿Hace cuanto tiempo perteneces a cada red?
8. ¿Siempre han sido las mismas o han variado?(antes tenias más o ahora tienes más)
9. ¿Cuál y cómo es el uso que le das a cada una?
10. ¿Cuántos contactos tienes en tus cuentas?
11. ¿Tus contactos te buscan o tú los buscas?
12. ¿Aceptas contactos que no conoces?
13. ¿Utilizas características específicas para catalogar a tus contactos?(edad, sexo, trabajo, compañeros de clase, etc.)

14. Posibles usos de distintas redes por tipo de contacto(es decir si tiene contactos según la red que está utilizando)
15. Qué actividades realizas con cada tipo de contacto y con qué frecuencia
16. Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales y a que actividades en particular?
17. ¿Subes fotos a tus redes sociales?
18. ¿Cuántas fotos subes y con qué frecuencia las colocas en tus cuentas de redes sociales?
19. ¿Son fotos tomadas por ti?
20. ¿Qué fotos subes y que fotos no?
21. ¿Desde donde subes fotos?
22. Describe espontáneamente los posibles perfiles de personas de acuerdo al uso de redes sociales
23. ¿En cuál te ubicarías?
24. ¿Dominas las redes sociales?
25. ¿Cuánto conoces de las funciones, herramientas, aplicaciones que te brindan las redes sociales a las que perteneces?
26. ¿Alguna vez te has enterado de algún evento por medio de las redes sociales?
¿Qué tipo de evento?
27. ¿Pertenece a grupos dentro de esa red? ¿Cuáles?
28. ¿Conociste a alguien por medio de esa red?
29. ¿Qué dispositivo móvil tienes? ¿Por qué motivo elegiste este celular en particular?
30. ¿Cuántas horas te conectas desde tu celular, computadora, trabajo?
31. ¿Usas los chats en tu celular?(bbmsn, msn y en el caso de iphone whatsapp)
32. ¿Qué actividades realizas en tu celular y que actividades realizas en tu computadora?
33. ¿Qué publicidad o promoción recuerdas en redes? ¿Por qué?
34. ¿Qué haces con la información publicitaria?
35. ¿Qué significan en tu vida las redes sociales

6) RESULTADOS DE LA PRIMERA ETAPA DE LA INVESTIGACIÓN

Realizamos un análisis de contenido por medio de la creación de una matriz que reunía las variables más relevantes y diferenciadoras entre los perfiles a partir de la información obtenida mediante las entrevistas a profundidad, donde pudimos encontrar la siguiente información de acuerdo a los objetivos planteados.

Respecto a las redes sociales:

Encontramos que Facebook y Twitter son las redes sociales de mayor uso; pues brindan la mayor cantidad de aplicaciones y les permiten a los usuarios estar a la vanguardia de la información; es por esto que en la siguiente etapa de la investigación la profundización de la información se da a partir de estas redes sociales, dándole mayor peso a Facebook porque es la red social que mayor cantidad de usuarios tiene en el Ecuador.

Respecto a las características de uso y comportamiento:

Pudimos encontrar como información relevante dentro de esta etapa de la investigación que una de las razones principales que motiva el sentido de pertenencia de estas redes es la presión social; la misma que hace que los individuos no quieran sentirse alejados del mundo social que los rodea y en el que están en constante interacción.

El nivel de interactividad dentro de las redes sociales varía en las personas entrevistadas dependiendo del perfil al que pertenecen y que describimos a continuación.

Perfiles resultantes de la primera etapa de la investigación.

Después de haber discutido los resultados de las entrevistas pudimos encontrar los siguientes perfiles:

EL CONCRETO

Se define este nombre debido a la actividad específica que realizan. Las personas concretas se caracterizan por la exactitud, y la predeterminación de hacer alguna actividad.

- La red social a la que pertenecen en su mayoría es Facebook.
- Poco tiempo de conexión en comparación con los demás perfiles encontrados.
- Se conecta para realizar actividades puntuales, enviar o recibir mensajes.
- Pertenece a la red por presión social.
- Cuida mucho la información que comparte en la red.

EL SAPO

Se define este nombre debido a que estos usuarios se caracterizan por la curiosidad de conocer acontecimientos ajenos. En nuestra jerga se cataloga como “Sapos” a las personas curiosas.

- Usa la red social como fuente de información acerca de la vida de sus contactos.
- Existen dos tipos de sapos: El fantasma y el chismoso.
- El fantasma es el que está pendiente de averiguar la vida de sus contactos; pero no emite comentarios sobre ésta ni tampoco comparte información acerca de su vida; en este caso el nivel de interactividad con otros contactos es bajo en comparación con el chismoso; pero su nivel de conexión con la red si es alto en comparación con los demás perfiles encontrados.
- El chismoso es aquel que busca estar enterado de la vida de sus contactos y que a su vez la comparte con su círculo de amigos de la red o de su vida social fuera de ésta. En este caso su nivel de interactividad con otros contactos y su nivel de conexión es alto.
- Pertenece a varias redes sociales.

EL FIGURETTI

Se define este nombre debido a que su característica principal es llamar la atención de todos sus contactos por medio del uso de todas las actividades de Facebook.

- Mantiene un alto nivel de interactividad.
- Actualiza constantemente sus status.
- Comparte información detallando sus actividades (fotos, status, comentarios, etc.).
- Siempre está presente de alguna manera en las páginas de sus contactos; ya sea por medio de fotos o comentarios.
- Este perfil es reconocido por personas que pertenecen a los otros perfiles; sin embargo, quienes pertenecen a él no lo admiten.

EI COMERCIAL

Se define este nombre debido a que los usuarios de las redes sociales, buscan promocionar sus negocios propios, es decir, utilizan las redes sociales como medio publicitario.

- Generalmente cuentan con un negocio propio en algunos casos paralelo a su trabajo fijo.
- Utilizan la red social para promover sus negocios.
- Agrega a la mayor cantidad de contactos que pueda con el fin de ampliar su base de datos.
- Comparte toda la información personal posible, con el fin de que los puedan contactar fácilmente para los negocios.
- Su nivel de conexión e interactividad es alto en comparación de los otros perfiles.
- Buen manejo técnico y conocimiento de las herramientas y aplicaciones de la red social.
- Actualiza su status con frecuencia, los mismos que están relacionados con sus negocios.
- Mantienen por lo general dos cuentas en la red; la del negocio y la personal. La actividad difiere en cada una de ellas.

EL SENTIMENTAL

Se define este nombre debido a que estas personas publican frases, videos y fotos que apelan a los sentimientos.

- Alto nivel de interactividad.
- Su perfil habla de sus gustos y preferencias.
- Sus status giran en torno a sus emociones y son muy extensos.
- Utiliza mucho la herramienta “me gusta” en sus propios status o en los de sus contactos (en el caso de Facebook).
- Son conocedores de las aplicaciones que hablan de frases celebres o consejos de vida; en el caso de Facebook: La galleta de la fortuna, El trébol de la suerte, Frases de Arjona, etc. En el caso de Twitter: La cruda verdad, Tu sabías que, etc.

EL FARANDULERO

Se define este nombre debido a que estas personas se caracterizan por acudir a los eventos que se crean en las redes sociales. Cabe recalcar que estas personas también crea eventos y las publican en sus perfiles.

- Pertenece a varias redes sociales.
- Mantiene alto nivel de interactividad y la misma crece durante los eventos a los que asiste.
- Es organizador de eventos en la red social y asiste a todos los eventos a los que es convocado.
- Realiza publicaciones de fotos o comentarios después de todos los eventos a los que asiste.
- Tiene muchos álbumes de fotos, dentro de los cuales destacan los de los eventos a los que asisten.

Consideraciones

Para la segunda etapa de la investigación se realizó una depuración de los perfiles más relevantes para el mercado publicitario y marketero. Los perfiles escogidos para la profundización son los que encontramos con mayor frecuencia dentro de las redes sociales.

<p>Nombre del perfil</p>	<p>Característica principal del perfil (Están orientadas desde Facebook, que es la red que más visitan, lo que no significa no explorar consumo de Twitter).</p>
<p>Sociable 1.1 sociable-observador 1.2 sociable interactivo</p> <p>Se unificó ambos perfiles porque parten de la misma matriz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresa frecuentemente a Facebook • Interesado en estar al tanto de la vida de los demás • Actividad en su página puede ser alta o baja • Comparte la información de Facebook con su círculo social • En el caso del observador tiene poca o baja interactividad con sus contactos • En el caso del interactivo, comenta la vida de los demás
<p>Concreto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Navegan no más de una hora • Su consumo de Facebook no es diario • Su principal motivación para tener Facebook es por presión social • Su socialización es con un grupo íntimo, aunque pueden tener muchos contactos que aceptan sin razón • Entra a su página "lo mínimo indispensable"
<p>Yo-pantalla</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de contactos • Alta actividad en página • Consumo constante • Interés principal de mostrar su vida a través de fotos, pensamientos, estados emocionales, etc.

SEGUNDA ETAPA DE LA INVESTIGACIÓN

Herramientas de investigación

Etapas de Investigación	Técnica
Etapa 2	Grupos Focales

En esta etapa, la idea principal de la ejecución de la herramienta fue poder obtener la información cualitativa más específica y detallada de los distintos perfiles de usuarios y así poder brindar también información cualitativa valiosa a las empresas interesadas.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis para la segunda etapa, fueron los mismos jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 25 años de nivel socio económico medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón. En esta selección de la muestra, se tomó en consideración que el perfil de las personas cumpliera con las características de comportamiento y uso de la red social, definidos previamente en la primera etapa, donde se categorizaron los perfiles (Concreto, Sapo, Figuretti, Comercial, Sentimental y Farandulero).

Tipo de muestra

Para esta etapa, utilizamos la misma muestra definida en la primera etapa de la investigación; pero el proceso de selección se lo hizo mediante un filtro, cuyo objetivo era encajar a las personas de acuerdo a los perfiles definidos para esta etapa y así

poder ejecutar los grupos focales, el mismo que se detalla a continuación:

Nombre:

Edad:

Sector de residencia:

Perteneces como miembro de la red social Facebook: Si____ No____

1. ¿Cuántas horas pasas conectado(a) a esta red? Marca una respuesta.
 - a. Menos de una hora ____
 - b. De una a tres horas ____
 - c. Más de tres horas ____

2. De las siguientes actividades. ¿Cuál realizas con mayor frecuencia?
 - a. Ver las fotos de tus contactos ____
 - b. Subir fotos ____
 - c. Chatear ____
 - d. Mirar las páginas de tus contactos ____
 - e. Revisar tu página ____

3. ¿Cuál consideras que es la razón por la que abriste tu cuenta de facebook?
 - a. Por no perder contacto con tus amigos y recuperar el contacto con los que has perdido. ____
 - b. Por tener más amigos ____
 - c. Por estar enterado siempre de la vida de tus amigos ____
 - d. Por no quedarte fuera de este mundo virtual ____

4. ¿Qué tipo de contactos tienes en tu cuenta de facebook?
 - a. Amigos ____
 - b. Amigos de tus amigos ____
 - c. Conocidos ____
 - d. Personas que conoces por eventos sociales ____

Para aplicar el filtro, tomamos en cuenta las variables para diferenciar a qué perfil pertenece cada persona a la que se lo aplica. Estas variables fueron tomadas de la primera etapa en la que los datos que obtuvimos nos dieron características puntuales de cada perfil.

Estas variables son:

- Tiempo de conexión.
- Actividades dentro de la red.
- Razón por la que se conecta.
- Tipo de contactos que mantienen en la red.

En los grupos focales se combinaron a las personas entrevistadas en la primera etapa y personas nuevas que hasta ese momento eran ajenas al proceso de la investigación, con el fin de extraer mayor información por parte de ellas. Los integrantes que eran parte de la primera etapa y que ya tenían conocimiento del tema proporcionarían apertura con sus respuestas a las nuevas personas para que se sientan identificados y en confianza de proveer toda la información solicitada mediante el desarrollo del grupo focal. Además, el reclutamiento será factible por el tiempo y recurso asignado para los tesisistas.

Técnicas

En esta segunda etapa escogimos como técnica de investigación los grupos focales para profundizar los perfiles definidos en la primera etapa. Los datos relacionados con las percepciones y opiniones se enriquecen por medio de la interacción del grupo debido a que la participación individual se puede mejorar en el escenario grupal. En ambientes de investigación bien seleccionados, los datos recolectados utilizando un grupo focal pueden ser más informativos que los datos recopilados por otras técnicas. La técnica del grupo focal es especialmente útil para estudios complejos que involucran muchos niveles de sentimientos y experiencias, como los estudios sobre creencias y actitudes. Esta técnica está basada en la idea de que, con una guía adecuada del líder del grupo, los miembros pueden describir abundantes detalles de las experiencias complejas y los razonamientos que impulsan sus acciones, creencias, percepciones y actitudes. (Morse, 2003)

Según Korman (UDEA, 2004), un grupo focal es una reunión de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia

personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. En el trabajo con grupos focales, se requiere de procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador. Así, una de las características esenciales de los grupos focales es la participación dirigida y consciente, las conclusiones producto de la interacción y la elaboración de acuerdos entre los participantes. El trabajo con los grupos focales permite sondear el sentimiento y la opinión de la gente; reunir información cualitativa sobre aspectos poco explorados que de otra manera no se podrían obtener; descubrir tendencias de opinión y comportamiento. La información recopilada es cualitativa, por lo que de ninguna manera se pretende generalizaciones o extraer datos cuantitativamente representativos. Sin embargo, la información cualitativa arroja resultados que reflejan de manera más profunda las opiniones de la población consultada. Los grupos focales son apropiados para explorar los factores en los cuales hay influencia de conductas y actitudes. La información también es útil para dar profundidad, detalle y explicación de los datos cuantitativos.

Se realizaron 3 grupos focales (uno por cada perfil que se decidió categorizar); para así obtener la mayor información de cada uno de ellos. Estas sesiones las realizamos en instalaciones que prestaron las comodidades necesarias para realizar grupos focales. En cada grupo contamos con un promedio de 6 a 8 personas.

Se trabajó con una guía general de preguntas para todos los grupos, la misma que iba direccionando al moderador para profundizar en los temas a medida que cada grupo focal se iba desarrollando.

Guía de preguntas para los grupos focales.

- ¿Cuántas redes sociales tienen?
- ¿Por qué medios se conectan?
- ¿Qué uso le dan a cada uno?
- ¿Por qué entran al Facebook muy seguido o poco?
- ¿Qué emociones tienen al ingresar al Facebook? ¿Cuál es su estado de ánimo al ingresar al Facebook?
- ¿Pueden estar algunos días sin Facebook? ¿Lo han hecho? ¿Cómo se han sentido?

- ¿Recuerdan como fue al principio al crear su cuenta? ¿Cuánto se conectaban y cómo cambio a ser más frecuente su visita al Facebook o a pasar más tiempo en el mismo?
- ¿En qué temporadas su ingreso es alto al Facebook y cuando es baja? (refiriéndose a su interacción)
- ¿Cuántos números de contactos tienen? Y, ¿por qué?
- ¿Qué contactos agregas y cuáles no? ¿Y por qué?
- ¿Cuántas fotos suben? Y, ¿de qué tipo de ocasiones? ¿Por qué fotos de esas ocasiones?
- ¿Cada cuanto suben fotos? Y, ¿por qué?
- ¿Qué tipos de mensajes comentan en sus estados? Y, ¿por qué?
- ¿Qué tipos de mensajes comentan en las fotos? Y, ¿por qué?
- ¿Cuándo se amerita hacer comentario ya sea en la foto de alguien o en el estado de alguien?
- ¿Qué y cuanto tipo de información comparten con todo su círculo social? Y, ¿qué no comparten?
- ¿En qué momentos chismean y si lo hacen en el Facebook o por afuera del Facebook?, y ¿qué tipo de información se chismosean dentro y qué tipo de información es afuera del Facebook? Y, ¿cómo se entera la gente de estos chismes?
- ¿Qué tipo de aplicaciones usan? ¿Cuál es que más les gusta? Y, ¿por qué ese? Y, ¿cual no gustan? ¿Por qué?
- ¿Qué tipos de publicidad recuerdan?
- ¿Es atractiva la publicidad que ven?
- ¿Ven publicidad o Marcas que les atrae?
- ¿Han interactuado o ingresado a las publicidades?
- ¿Qué publicidad le gustaría que haya y de qué forma?

Resultados de la segunda etapa de la investigación

Grupos Focales

Nº	Grupo Focal	Cantidad
1	Concreto	8 personas
2	Pantalla Yo	6 personas
3	Sociable	6 personas

Después de haber realizado los grupos focales pudimos tener una amplia descripción de cada perfil.

EI CONCRETO

El concreto navega no más de una hora en Internet, de la cual no dedica más de 30 minutos a revisar su Facebook, y no realiza esta revisión todos los días, solo cuando ha recibido un mensaje, o tiene que enviar uno a un contacto, es decir, se conecta para realizar cosas muy específicas y concretas. Generalmente lo hace en su tiempo libre ya que considera que las redes sociales no son una prioridad en su vida.

“Le dedico muy poco de mi tiempo. Las veces que me conecto en estas redes es para ver alguna foto o responderle a alguna persona que me haya escrito. No más de 30 minutos; para lo mínimo e indispensable” (Masculino, 18 años).

Tiene Facebook porque todos sus amigos tienen y reconoce que es una necesidad actual por ser un medio de comunicación muy eficaz. A él los contactos los buscan por lo general, aunque si hay contactos de importancia para sus actividades él las busca; no acepta contactos que no conoce.

*“Solo agrego a gente que conozco, o la que tengo contacto frecuentemente”
(Femenino, 24 años).*

Entra a su Facebook y revisa la página principal, si hay algo que le llame la atención, comenta sobre ello, si es el caso contrario, simplemente cierra la sesión.

“Me meto al Facebook, reviso qué hay en inicio y si hay algo interesante lo comento; aunque la verdad no me gusta comentar” (Femenino, 23 años).

No sube muchas fotos ni tiene muchos álbumes, solo de las cosas que realmente consideran que son importantes, y que quiere compartir con sus amigos como por ejemplo reuniones, fiestas y viajes. Tampoco suelen ver las fotos de sus contactos, más aún cuando son álbumes que tienen muchas fotos.

“Creo que subo unas 5 fotos al mes al Face, y esto es, porque como no actualizo mi status continuamente, me olvido de las fotos” (Femenino, 25 años).

Los comentarios que pone en su status no cambian con frecuencia ya que no le gusta exponer su vida en la red. Valora su privacidad y su personalidad es reservada; se cuida mucho de lo que pone en su página. Critica a las personas que todo el tiempo actualizan su status contando lo que hacen a cada momento o expresando sus sentimientos. El Facebook es una agenda de contactos para el perfil concreto, lo usa mucho para felicitar a sus amigos por el cumpleaños e invitarlos a eventos

“Cambio mi status una vez cada dos meses, o quizás más; pero mis comentarios no son para nada ligados a los sentimientos, porque eso es lo que más odio” (Femenino, 23 años).

“Detesto las personas que ponen comentarios corta-venas; son muy tristes y parece que esperan que todo el mundo les comente o pongan un comentarios con respecto al tema” (Femenino, 24 años)

“Yo organicé una cena navideña a través del Facebook, ósea que sí sirve, porque todo el mundo lo ve” (Femenino, 23 años).

En cuanto a los banners que aparecen del lado derecho de la página web de Facebook, si bien, no la considera invasiva o molesta, tampoco la encuentra llamativa, por lo tanto no la consume. Además piensa que acceder a la información del aviso publicitario no es fácil.

“No me impacta; creo que debería ser más llamativa, porque es lo primero que ves de la marca” (Masculino, 24 años).

“Me molesta porque si me interesa la abro, pero al hacer clic se abre una ventana diferente y ya no puedo regresar al lugar en donde estaba” (Masculino, 25 años).

Prefiere los “fanpages” porque considera que son más atractivos e interactivos, y al tener comunicación con la marca, siente que su opinión es valorada. También la considera útil porque a través de ellas se entera de promociones y datos de sus marcas favoritas.

“Este tipo de publicidad es más interactiva porque me da la sensación de que las marcas leen sus opiniones y te prestan atención, y no solo es saber que están allí y nada más” (Femenino, 25 años).

SOCIABLE

Como ya conocemos, en este perfil tenemos dos sub-categorías de perfiles que responden a las características antes descritas, estas categorías eran las antes llamadas Sapo Fantasma y Sapo Chismoso; para el análisis de los resultados del grupo focal juntamos a las personas que corresponden a ambas sub-categorías y abordamos los resultados que describimos a continuación.

Estas variables son: motivo por el que tiene la cuenta en la red, frecuencia, nivel de interactividad, uso de la información, publicidad.

“El Facebook es para sapear a la gente y el Twitter para leer las noticias” (Masculino, 24 años).

Dentro de las redes sociales a la que pertenece; el sociable tiene muy bien definido el uso que le da a cada una de ellas, siendo así que Twitter y Facebook son las más importantes y a las que asigna determinados usos.

El Facebook es la red social que le permite estar **enterado** de la vida de las demás personas, sus actividades, estados de ánimos, cumpleaños, vida social y todo cuanto pertenece a la actividad de las personas y que éstas publican en su cuenta de la red.

“Al Twitter me meto por información porque sigo a diarios y cosas así para saber que pasa en el mundo” (Femenino, 23 años).

Mientras que el Twitter es la red que le permite estar **informado** del acontecer público en tiempo real.

Este perfil define estos términos de acuerdo al uso que le da a la red, pues para él, el estar enterado es un término que lo asocia más a la información de la vida social de las personas; y el estar informado está asociado a las noticias que tienen mayor relación con ámbitos culturales, deportivos, sociales; nacionales e internacionales.

Dentro del “estar informado”, también menciona la discusión que se establece sobre temas que tienen que ver con los ámbitos mencionados.

El sociable pasa conectado durante todo el día, mayoritariamente desde su celular, e ingresa a la aplicación que ha descargado con mucha frecuencia en el día.

Al preguntarle si podría vivir un día sin estar conectado a la red, afirma que el intentarlo siquiera le resulta muy difícil y que no cree que pueda lograrlo, ya que para él es la manera cómo puede estar enterado e informado.

En el caso de este perfil, el nivel de interactividad es más bajo en relación con los otros perfiles puesto que sólo le interesa conocer la vida de sus contactos y no expresar sus emociones respecto a las publicaciones de estos o a la publicación de sus propias emociones.

Su nivel de interactividad está ligado a el nivel de privacidad que quiere tener dentro de su página, pues considera que no es necesario mostrar su información personal ya que lo que quiere es saber qué pasa con las demás personas.

“Cuando entro a la página de algún pana para ver que tiro con él, sólo miro lo que tiene, pero no comento nada ni cambio mis status” (Masculino, 24 años).

A nivel personal, la información que comparte es muy básica, datos personales (nombre, edad, estado civil), no comparte información de sus gustos e intereses. En lo que a sus fotos se refiere, sólo acostumbra a subir fotos de reuniones sociales a las que ha asistido o fotos que le parecen chistosas; pero que no implican su presencia en ellas.

La razón principal por la que no comparte su vida personal en las redes sociales es debido a que para él existe mucho acoso; y la vida dentro de ésta se convierte en el tema de conversación cuando asiste a reuniones o se encuentra con las personas que pertenecen a su lista de contactos.

Otra de las razones por la que no expone su vida en el Facebook, se debe a que tiene dentro de su lista de contactos a sus familiares; esto hace que tenga que comportarse como una persona distinta dentro de la red tanto en los comentarios que publica como en la información que comparte.

Este perfil, prefiere no tener a su familia dentro de su lista de contactos y así no necesita crear una personalidad distinta para mostrarse en la red.

“No tengo familiares en Facebook, no quiero que mi familia se entere de mi vida porque quiero mantener una imagen que en Facebook no la tengo, para mi familia soy un niño bueno, en Facebook no. Yo soy en realidad como soy en Facebook: Fumo, chupo, farreo” (Masculino, 24 años).

A diferencia del Facebook, en el Twitter, sí comparte información o si actualiza sus status; puesto que considera que esta red es menos personal y que los comentarios aquí están más ligados a situaciones que se presentan en el día a día y que no necesariamente tienen que ver con su vida; además considera que esta red le brinda más libertad para expresarse porque no se siente muy comprometido con el tipo de información que publique.

“No manejo la misma información en Twitter y en Facebook porque no tengo a la misma gente en Twitter y en Facebook; lo que comunico es diferente. En Twitter comunico lo que me pasa en el día; cosas cague de risa, como que es para compartirla con otra gente que de ley se caga de risa. En cambio en Facebook no, es más; casi no cambio mis status. En Twitter como que tienes más apertura a compartir y no hay gente que pone me gusta o cosas así, no hay gente que pone te gusta y te comenta o tú pones un status y la gente te comenta: Uy! A los años, ¿cómo estás?” (Femenino, 23 años).

Por ser el sociable la persona que más atenta está a todas las publicaciones de las redes sociales, es el que más recuerda la publicidad y la reconoce en todos los tipos en la que se muestra en la red. Afirma haber visto mucha publicidad, recuerda las marcas y de qué forma aparecieron en el Facebook.

“Recuerdo las que aparecen a la derecha, recuerdo Wingers, había una página de fútbol y de Barcelona” (Masculino, 24 años).

“Yo recuerdo a Conquer, era una página que subía sus cosas” (Femenino, 23 años).

Además de observar la publicidad, es fan de las páginas de marcas que considera importante o que le brinda algo que sea interesante o representativo para él.

*“Pertenezco a la de Conquer, Wingers, Sweet and Coffee, Subway; por ejemplo, Subway hace promociones y las sube a Facebook, entonces ya se lo que hay”
(Femenino, 23 años).*

“Pertenezco al fan page de Nelly Furtado porque me encanta Nelly” (Masculino, 24 años).

El sociable interactúa con la publicidad cuando considera que ésta es atractiva o que le ofrece un beneficio para él, es así que participan en lo que la marca está posteando en la red y lo recuerda con facilidad.

EL YO - PANTALLA

Este es uno de los perfiles más activos que encontramos; esto se ve reflejado en su nivel de interactividad, uso de aplicaciones y herramientas de las redes en comparación con los otros perfiles.

Se caracteriza por ser miembro de más de una red social, entre ellos pertenecen a Twitter, Facebook y Windows Live, siempre estando presente en las redes sociales más populares. Su pertenencia en diferentes redes tiene como resultado diferentes tipos de contactos y participación constante en ellas.

Su interacción en las redes es muy alta, esto se debe a que tiene acceso ya sea por computadora personal o del trabajo y/o celular. Para él, conectarse a las redes sociales se ha vuelto algo rutinario o de costumbre en su día a día.

El manejo de sus redes se basa en actividades en las que él sea el protagonista; las más comunes son el cambio de status, subida de fotos, comentarios sobre fotos donde aparezca, etc.

Para él, el objetivo de cambiar sus status es lograr una reacción, ya sea buena o mala, ya que es una forma de divertirse y de ser el centro de atención.

*“Yo escribo cosas para matarme de la risa de la gente que lee y sufre pero siempre depende de la gente que te rodea.”
(Femenino, 24 años)*

En cada evento o salida que realiza siempre está tomando fotos para tener recuerdos del momento y así poder obtener comentarios sobre lo sucedido, por eso frecuentemente está actualizando sus álbumes ya que tiende a salir constantemente. Por este medio mantiene informado a sus contactos lo que está haciendo o donde ha estado.

“Uno sube para recordar y para que todo el mundo sepa.”

(Masculino, 24 años)

Pero la característica más señalada de él, las encuentra en sus fotos donde aparecerá solo y/o en grupo la mayoría de veces en primer plano. Estas imágenes tiene un espacio donde tiende a llamar a este álbum como “yo” o las tiene en su perfil para que puedan ser apreciadas y comentadas por su grupo de contactos. Reflejando un egocentrismo consciente de parte de él.

Las redes son una forma de expresión de ampliar su grupo social y de mantenerse informados. Su cantidad de contactos es alta y dependiendo de la red social varían. En una sienten la libertad de expresarse mientras que en otra son cautelosos.

“Para mi Twitter no me representa un peligro de libertad donde me tenga que cohibir al decir algo como en el Facebook que uno tiene su círculo de amistades de toda la vida y si pones algo enseguida saltan y te dan un mal juicio”

(Femenino, 24 años)

Para él, la publicidad que encuentra en sus redes sociales no son de gran importancia, sabe dónde las puede encontrar pero no le atraen. Si necesita saber de alguna promoción sabe dónde buscarla y así poder informarse sobre ella, todo dependerá de lo que en el momento necesite. Prefiere que las marcas puedan interactuar con él, cuando tenga alguna pregunta o duda. Espera tener una respuesta inmediata y que sus dudas puedan ser aclaradas de manera más rápida y no solo presenciar la marca.

“Me molesto el hecho de que solo ponga “hoy martes 2x1” y no me ponga nada más y si yo le pregunto algo, no me responda; tiene que haber interacción de la marca con su consumidor”

(Masculino, 20 años)

Al momento de discutir el tema de seguridad, este perfil es muy consciente de las consecuencias de exponerse por medio de las redes sociales, ya que esto podría tener afectaciones posteriores en su vida personal, laboral y sus relaciones interpersonales.

“En Facebook hay que ser mucho más selectivo con quien compartes información porque se escuchan casos de que también sacan información para robar, y de qué forma pueden llegar a ti, y hay que tener más cuidado porque puede ser peligroso.”

(Masculino, 24 años)

La Seguridad fue un tema muy resaltado por parte de ellos, más aun cuando se trato de hablar de su familia. Este perfil es cuidadoso al no permitir tener tanto acceso a su familia, debido a que se sienten vigilados y solo permiten mostrar a ellos cierta información que los beneficie, sin mostrar mala imagen y ser criticados o retados por ellos. A pesar, de ser cautelosos en este sentido, no tienen el control total de la información porque no pueden controlar la información de terceros; es decir, amigos o conocidos.

“Sí, es como mi papa me dice, “tú crees que no reviso tu Facebook, y tu no crees que sé que tú no tomas, tú crees” ja ja “yo veo a las fiestas que vas con tu tía y ya no quiero que salgas con tu tía”

(Femenino, 22 años)

7) DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al estudio realizado, hemos podido indagar en las tendencias, actitudes, comportamientos, herramientas, medios, y un sin número de características que la sociedad adopta con el objetivo de comunicarse. Tal como lo afirman Macionis y Plummer (1999). *“La revolución de la información está transformando drásticamente a las sociedades debido a la rapidez con que se transmite la información de punta a punta del planeta, logrando que el contacto entre sociedades sea cada vez más estrecho y así aparezca una cultura global”*. Es decir, los resultados obtenidos por este estudio confirman que las nuevas tendencias ayudan a mejorar la comunicación.

Estos medios de comunicación han ido evolucionando tecnológicamente, y han dado la apertura para que la sociedad entera se comunique sin importar el lugar en el que se encuentren. Esta evolución no ha sido un obstáculo para el uso de los medios, ya que las personas se han adaptado rápidamente debido a la vasta convivencia de la sociedad con la tecnología, es decir, que las tendencias de las personas apuntan a los nuevos medios de comunicación, ya que estos permiten un mayor nivel de interactividad, que es uno de los valores más apreciados al momento de comunicarse por parte de la sociedad.

Esta aceptación de nuevos medios se refleja con el rápido crecimiento de la Internet, ya que en el 2009 los usuarios eran 1'970.000 y en el 2010 ascendieron a 2'594.000²² es decir; que en el último año ha crecido en un 31%. Las redes sociales van aumentando día a día, debido a que una de las características principales de estas, es que han permitido que cualquier persona que posea una cuenta se convierta en una potencial fuente de información; y otro valor agregado de estas redes es la rapidez de respuesta que se obtiene, donde se muestra otra vez el factor tiempo como una característica principal de respuesta y de valor por la sociedad.

Durante las 2 etapas de investigación, pudimos determinar que son 2 las redes de mayor preferencia y consumo dentro de nuestra unidad de análisis. Estos son Facebook y Twitter, en el orden mencionado. Facebook es la red social más usada por la unidad de análisis sin importar el tipo de perfil al cual pertenecen. Los motivos por las que pertenecen a dicha red varían según los perfiles determinados, sin embargo,

²² Crecimiento del número de usuarios de internet en el Ecuador (SUPTTEL)

una característica que comparten en común es que son usuarios de Facebook porque sus amigos tienen cuenta en dicha red social.

Por su parte, Twitter se coloca como segundo en preferencia debido a que ésta se ha mostrado como una alternativa al Facebook, ya que esta red tiene algunos elementos que suelen ser molestos para ciertos usuarios, por lo cual han visto en Twitter una red sencilla de usar y de rápida interacción.

La interacción se vuelve más continua, debido a que las personas tienen dispositivos como celulares, computadoras de escritorio o laptops, que les permiten estar conectadas las 24 horas del día, y este gran nivel de interactividad ha dado la apertura a que las empresas refuercen el branding²³, y se desarrollen campañas que ayuden a la marca dando más importancia a las opiniones de los consumidores. Las empresas no solo buscan este tipo de publicidad en la web por la cantidad de consumidores a los que llegan, o por los bajos costos, como lo afirma Harris y Ray (2009), *“que la Internet provee un apalancamiento para los negocios”*. Siendo esta teoría confirmada; también lo hacen por la necesidad de romper barreras de los medios tradicionales, ya que las personas simplemente se han dedicado a la interrupción de los mensajes publicitarios mediante zapping o no prestan atención, por ende el mensaje no llega de forma correcta al público.

Como lo indicamos anteriormente la mayoría de empresas, ya sean grandes, medianas o chicas, para poder romper las barreras de medios tradicionales, tienen interés en crear su propia página web u obtener un espacio publicitario para aprovechar este nuevo canal como lo es el internet. Como lo propone Solé Moro (2003), *“las empresas tienen la posibilidad de crear contenidos para el medio, y también los propios consumidores pueden proporcionar contenido comercial al medio.”*

La publicidad en internet alcanza a muchas personas por la gran cantidad de consumo de este canal, pero no siempre las empresas llegan a un grupo objetivo determinado por la dificultad en la segmentación de mercado. Esto se puede convertir en un problema ya que siempre debemos identificar el mercado al que queremos llegar, puesto que las personas consumen lo que les interesa, y lo otro no solo que lo descartan sino que se vuelve un estorbo pudiendo desembocar en una mala percepción de la marca. Es por esto que proponemos algunos perfiles de las personas

²³ Término relacionado con el posicionamiento de un producto o empresa del mercado.

que consumen redes sociales, donde encontramos características diferenciadoras de cada grupo, esto quiere decir, que las empresas podrán conocer cuáles son los comportamientos, usos y consumo de publicidad en las redes sociales que tiene cada grupo categorizado.

El concreto, el sociable y el yo pantalla son los perfiles encontrados durante el estudio, cada uno con características diferenciadoras, y a partir de estos podemos proponer algunas utilidades para empresas y agencias de publicidad.

EI CONCRETO

Este perfil no dedica mucho tiempo al uso de las redes sociales y cuando lo hace es para realizar actividades específicas o concretas. Las redes sociales no son una prioridad en su vida, pero reconoce que es una necesidad actual por ser un medio de comunicación muy eficaz para poder comunicarse con sus amigos. En relación a otros perfiles tienen pocos contactos, ya que interactúa con sus amigos más cercanos.

Los comentarios que pone en su status no cambian con frecuencia ya que no le gusta exponer su vida en la red, valoran su privacidad. Para ellos las redes sociales pueden convertirse en una agenda de contactos, lo usan mucho para felicitar a sus amigos por el cumpleaños e invitarlos a evento.

En cuanto a publicidad prefiere los “fan pages” porque consideran que son más atractivas e interactivas, y al tener comunicación con la marca, sienten que su opinión es valorada.

SOCIABLE

El sociable pasa conectado durante todo el día, mayoritariamente desde su celular, e ingresa a la aplicación que ha descargado con mucha frecuencia en el día. Es usuario de más de una red social y tienen bien definido las actividades que realiza en cada una de ellas.

En el caso de este perfil, el nivel de interactividad es más bajo en relación con los otros. En cuanto a información comparten lo básico, (nombre, edad y estado civil). No comparte información de sus gustos e intereses.

Por ser el sociable es la persona que más atenta está a todas las publicaciones de las redes sociales, es el que más recuerda la publicidad y la reconoce en todos los tipos en la que se muestra en la red.

Es muy selectivo para consumir publicidad ya que consume los productos que ofrecen beneficios.

EL YO – PANTALLA

Es miembro de más de una red social, siempre está presente en las más populares como resultado a esto tienen diferentes tipos de contactos y participación constante con estos.

Su interacción en las redes es muy alta, esto se debe a que tiene acceso ya sea por computadora personal o del trabajo y/o celular. Las redes sociales son importantes para él, ya que lo ven como su única distracción, y como un medio de información de sus contactos. Su cantidad de contactos es alta y dependiendo de la red social varían.

Para él la publicidad que encuentran en sus redes sociales no les son de gran importancia, sabe donde las puede encontrar pero no le son atractivas. Prefiere que las marcas puedan interactuar con él, cuando tenga alguna pregunta, duda, enfatizando en este punto en la interacción de la publicidad con el consumidor debido a que espera tener una respuesta inmediata y que sus dudas puedan ser aclaradas de manera más rápida y no solo presenciar la marca, sino toda la información de promociones o nuevos productos sin requerir ingresar a las mismas, ya que solamente lo hará si está en búsqueda de algo específico.

La publicidad en redes sociales se ha desarrollado poco a poco, ya que con el paso del tiempo, estas redes han tomado más fuerza y han aumentado el número de usuarios, sin embargo nuestra unidad de análisis de una u otra forma ha afirmado haber sido impactado por ella. Como era de esperarse, algunos lo encuentran invasivo/molesto, otros indiferentes y hay quienes sí han interactuado con ella y la encuentran de cierta forma útil. El impacto de la publicidad en las redes sociales varía dependiendo al perfil al cual pertenece cada persona. Hemos determinado que hay perfiles más abiertos y propensos a ser impactados por la publicidad. Para impactar a los otros perfiles, es necesario desarrollar elementos que llamen su atención de una

manera atractiva y no invasiva. Los resultados obtenidos de las entrevistas y los grupos focales permiten tener una idea más clara a las empresas y agencias a poder crear y desarrollar estrategias que le permitan impactar a su target, mejorar la forma de impactar a los que sí consumen publicidad y poder impactar a los que aún no lo han logrado.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la indagación en cuanto al consumo de publicidad, se obtuvo como resultado principal que las compañías que crean un perfil de sus marcas en estas redes, son más apreciados ya que existe mucha más interacción con los consumidores, a diferencia de los pequeños banners que se ubican en la parte derecha de la página principal de Facebook ya que ofrece muy poca información, o en caso de una promoción es muy básica como un dos por uno y esto no despierta en los consumidores interés de hacer clic en el banner. También estos links como son los banners son una molestia por que al ingresar envían a otra página directamente provocando el cierre de la sesión en la red social, o simplemente cuando regresan a la página anterior la publicidad se pierde.

Lo fundamental al momento de crear estos perfiles o fan pages, es que haya una comunicación de doble vía, que haya una respuesta inmediata a los usuarios, que se mantenga informado a los contactos pero que a su vez incentiven a que haya una interacción con la página, creando mecanismos que motiven a los usuarios a interactuar constantemente con la marca. Uno de los factores más influyentes para esto es que a los dispositivos móviles como lo son los celulares la publicidad de banners no puede ser observada, y por ende, pasa desapercibida. Es por esto que podemos recomendar que la publicidad en las redes sociales sea más interactiva para que los consumidores puedan estar más al tanto de sus marcas preferidas. Esta interactividad debería estar dada por la generación de contenido y emisión de información que resulte relevante para el target al que las marcas enfocan sus esfuerzos comunicacionales; en esta plataforma 2.0 es indispensable que al igual que las nuevas tecnologías, las marcas estén en constante actualización e innovación, puesto que es la única forma de ser relevantes para los consumidores y no formar parte del paisaje de la web.

Para definir las categorías de aplicación de la publicidad, deberíamos primero establecer las herramientas del Facebook y el uso que le dan los distintos usuarios de la red social.

Del cuadro que describimos a continuación, las más recordadas por los participantes de los grupos focales son los fan pages, los grupos, los eventos y los social ads.



Fuente: Flowtow²⁴

Esto lo mencionan por ser las actividades y ejecuciones que las marcas más han utilizado para comunicarse con los consumidores y promocionar sus productos en la web.

Para establecer comunicación con el consumidor dentro de las redes sociales, lo ideal es estar en constante innovación y esto se logra por la generación de contenidos, estableciendo así una publicidad mucho más interactiva donde el consumidor pasa de ser un espectador a ser un participante de las comunicaciones de las marcas.

En el Ecuador, ya se han establecido este tipo de comunicaciones, por ejemplo:

CONCURSOS INTERACTIVOS: Esto lo ha hecho Tampico con su BAR TAMPICO, una activación que se comunicó por medios digitales, tomando mayor soporte en el Facebook; también lo hizo Pacificard con el concurso del concierto de Paulina Rubio. Este tipo de publicidad es ideal para los YO PANTALLA, puesto que por lo general existe reconocimiento para los ganadores; en el caso de los SOCIABLES, podrían ingresar a la página a ver el reconocimiento de sus conocidos; pero no es ideal para el CONCRETO porque no le interesa este tipo de interacción.

²⁴ <http://www.flowtown.com/blog/the-rise-of-social-network-ad-spending?display=wide>

FAN PAGES: Por lo general estas paginas no requieren de mucho tiempo de interacción de los usuarios con las marcas; se transmiten mensajes puntuales mediante la base de datos que se genera a partir del like en la página. Este tipo de aplicación podría ser ideal para el CONCRETO porque tiene la posibilidad de controlar la información que recibe y poder ver únicamente lo que le interesa.

GRUPOS DE FACEBOOK: Este tipo de herramienta es especial para los sociables ya que están pendiente siempre de la información que se emite a menudo. Los grupos se crean con un objetivo puntual y la información que se emite es de interés de los miembros, los cuales están pendientes de la misma.

SOCIAL ADS: Estos avisos (banners) que por lo general aparecen en la parte derecha de la pantalla del Facebook, se utilizan cuando la información que la marca quiere emitir a su target es puntual y por lo general deriva a una de las aplicaciones y/o herramientas mencionadas en este documento. Este tipo de publicidad es ideal para los CONCRETOS; sin embargo no se descarta el atractivo para los YO PANTALLA y los SOCIABLES, puesto que esto depende de la información que en ellas se emita.

JUEGOS DE ROL (Farmville, Pet society, La Isla del Tesoro, Restaurant City, etc): Este tipo de aplicaciones se realiza a través del acceso de los usuarios a productos exclusivos para clientes de determinadas marcas, que generarán reconocimiento y compartirán sus logros con sus amigos; también resulta atractivos para los YO PANTALLA puesto que podrán publicar siempre sus logros en las distintas aplicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aron, A., Nitsche, R. & Rosenbluth, A., 1995, “*Redes sociales de adolescentes: estudio descriptivo-comparativo*”, Chile, pp. 49-56
- Aibar, Eduard, 2008; *Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes*”, Revista Ciencia, Tecnología y Sociedad – Edición N°11, España.
- Bilancio, Guillermo, 2008, “*Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*”, Editorial Pearson Educación, México.
- Brant, Erin, 2006, “*Marketing via social network sites*”, pp.1-4
- Bracero, Francesc, “Facebook 500 millones de amigos y unos cuantos enemigos”. 25 de julio de 2010, <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20100725/53971496914/facebook-500-millones-de-amigos-y-unos-cuantos-enemigos-andres-iniesta-universidad-rafa-nadal-harvar.html>
- Campos Freire, Francisco, 2008, “*Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*”, Revista Latina de Comunicación Social, Edición n°63, pp. 287- 293.
- Castells, Manuel, 2005, “*La Era de la Información (Volumen I)*”, tercera edición, Editorial Alianza, México.
- Castells, Manuel, 2001, “*Internet y La sociedad red*”, España, disponible en la web: <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>.
- De Bofarull, Ignasi, 2005, “*Ocio en los nuevos medios de comunicación*”, Revista de Estudios de Juventud, Edición n° 68, España, pp. 9-17.
- De Pablos, Juan, y Jiménez, J, 1998, “*Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*” Editorial Cedecs, Barcelona, pp. 177-211.
- Feixa, Carles, 2006, “*De Jóvenes, Bandas y Tribus*”, Tercera edición, Editorial Ariel, España, pp. 58.
- Finquelievich, Susana, 2002, “*La informática y los jóvenes: redes sociales de inserción, acción y contención*”, Universidad de Buenos Aires, Argentina, disponible en la web: <http://www.links.org.ar/infoteca/lainformaticajovenes.pdf>
- Gustav Jung, Carl, 2002, “*Tipos Psicológicos*”, Editorial Cuatro Vientos, Chile.
- Harris, Lisa y Rae, Alan, 2009, “*Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. The Journal of business strategy*”, Vol 30, issue 5, pp 24-31.

- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, y Baptista, Pilar, 2006, *“Metodología de la Investigación”*, Editorial Mc. Graw – Hill, Cuarta edición, México.
- Herrera, Diego, *“Estadísticas de las redes sociales en el mundo”*, octubre2007, ref. octubre2010, disponible en la web: <http://www.bits20.com/302/estadisticas-de-las-redes-sociales-en-el-mundo.html>
- INEC para IPSA 2009, Ecuador Overview 2010
- Jódar, Juan Ángel, 2009, *“La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”*, Revista Razón y Palabra, México, 2009 : <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/index.html>
- Kotler, Phillip, 2002, *“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”*, Primera Edición, Prentice Hall, Pág. 6.
- Lifton, Robert, 1993, *“The Protean Self. Human Resillance in an Age of Fragmentation”*, Editorial Basic Books, Nueva York.
- Macionis, John & Plummer, Ken, 1999, *“Sociología”*, Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Max Neef, Manfred, 2006, *“Desarrollo a Escala Humana”*, Tercera edición, Editorial Nordan-Comunidad, Uruguay, pp.37-38.
- Meadows-Klue, Danny, 2007, *“Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation”*, Edición nº3, pp. 1.
- Montero Lecaro, Pedro. 2005-2006, Estudio Cualitativo / Cuantitativo de Niveles Socio – Económicos de Guayaquil y Quito. MERCAPER, 1ra Edición, Ecuador.
- Montero Lecaro, Pedro, 2009, *“Un nuevo consumidor lejano y distinto a otras generaciones”*, Ecuador, disponible en la web: http://www.mercaper.com/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=20
- Mougayar, Walid, 1998, *“Opening Digital Markets: battle plans and business strategies for Internet commerce”*, Editorial Mc Graw Hill, Estados Unidos.
- Muñiz González, Rafael, *“Marketing en el siglo XXI”*, tercera edición, Editorial Centro de Estudios Financieros, España, 2005, pp. 27.
- Myers, Isabel, 1995, *“Gifts Differing: Understanding Personality Type”*, Editorial Davis-Black, Estados Unidos.

- Naval, Concepción. (2002), *“Aprender a participar en la juventud”, El voluntariado. Educación para la participación social*, Editorial Ariel social, Barcelona, pp. 137-171.
- Nielsen Company, 2009, *Global Faces and Networked Places. March 2009*. The Nielsen Company, pp.16
- Palacios, Marco & Saad, Julia, 2004, *Indicadores macroeconómicos y sociales (IIIEP)*, Universidad de Guayaquil, disponible en la web: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1922/1/3798.pdf>.
- Peraita, Herminia, Dra, 2002 Taller “La categorización de la vida cotidiana”, UNED, España.
- Piscitelli, Alejandro, 2005; *“Internet: La imprenta del Siglo XXI”*; sexta edición, editorial Gedisa, Barcelona.
- Pozo, Juan Ignacio & Monereo, Carles, 1999, *“El aprendizaje estratégico”*, Editorial Santillana, España.
- Rifkin, Jeremy, 2000, *“La era del acceso. La revolución de la nueva economía”*, Editorial Paidós Ibérica, España.
- Rivera, Jaime, Arellano, Rolando & Molero, Víctor, 2009, *“Conductas del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing”*, Segunda edición, Editorial Esic, Madrid, pp. 36 – 193.
- Serna, Leslie, 1998, “Globalización y participación juvenil, [Revista de estudios sobre juventud](#), Edición 4, México.
- Solé Moro, María Luisa, 2003, *“Los consumidores del siglo XXI”*, segunda edición, Editorial Esic, España.
- Uribe Saavedra, Felipe, 2009, *“Las redes sociales digitales, una herramienta de marketing para las PYMES”*, Barcelona, Disponible en web: http://webs2002.uab.es/dprior/docs_seminario_doctorado_2009_10/curso_2009_10/ENSAYOS/02_F Uribe.PDF
- Wikström, Edvard, & Wigmo, Johan, 2010, *“Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool?”*, Suiza, Disponible en web: http://www.cil.se/data/files/Publikationer/Kandidat/Informationslogistik/2010/Examensarbete_EdvardWikstr_m_JohanWigmo.pdf
- Zamora, Marcelo, *“Redes sociales en internet” Nov2006, Ref. Octubre 2010*, disponible en la web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

INTERNET

- <http://www.uiah.fi/projekti/metodi/252.htm>.
- http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/historico_moviles.pdf/
- http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/historico_acceso_internet.pdf/
- <http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/cibercafes.pdf/>
- <http://www.facebook.com/facebook#!/press/info.php?timeline/>
- <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EC/chart-interval-1/>
- <http://www.checkfacebook.com/>
- <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2009/04/29/usuarios-ecuatorianos-de-twitter-distribuidos-por-ciudad-al-29-de-abril-2009/>
- <http://www.slideshare.net/institutocrescer/instituto-crescer-brasil-eespaol>
- <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/EC>
- <http://www.apoyodigitalblog.com/2008/07/crecimiento-publicidad-y-marketing-en.html>
- <http://www.flowtown.com/blog/the-rise-of-social-network-ad-spending>
- <http://www.Facebook.com/notes/incom-directo-a-su-audiencia/usuarios-de-ecuador-por-ciudad-y-edad-en-Facebook-junio-2009/124353560239>.
- <http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>