

**CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS Y DE INTERACTIVIDAD DEL MENSAJE
PUBLICITARIO A TRAVÉS DE APLICACIONES COMERCIALES PARA
DISPOSITIVOS MÓVILES EN ADOLESCENTES**

**JUAN MANUEL LLACH
CAROLINA MORALES**

**CESA—COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING
BOGOTÁ D.C.**

**CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS Y DE INTERACTIVIDAD DEL MENSAJE
PUBLICITARIO A TRAVÉS DE APLICACIONES COMERCIALES PARA
DISPOSITIVOS MÓVILES EN ADOLESCENTES**

**JUAN MANUEL LLACH
CAROLINA MORALES**

**TUTOR
JOSÉ RICARDO FRANCO MOJICA, MSc**

**CESA—COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING
BOGOTÁ D.C., 2020**

Tabla de Contenido

1. Resumen	5
2. Planteamiento del problema	7
3. Objetivos.....	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
4. Relevancia del tema.....	16
5. Marco Teórico	19
Adolescentes, consumo y dispositivos móviles.....	19
Aplicaciones comerciales: del comercio electrónico al comercio móvil	20
Publicidad digital.....	21
Discurso publicitario en las aplicaciones comerciales electrónicas	23
Importancia de la interactividad en las plataformas comerciales digitales	26
<i>Engagement como factor asociado a la gestión de la marca</i>	28
6. Hipótesis.....	31
7. Metodología.....	32
Métodos de investigación	33
Primera fase: enfoque cualitativo	33
Muestreo de la fase cualitativa	38
Muestreo de la fase cuantitativa	40
Consideraciones éticas de la investigación.....	40
8. Análisis de resultados	41
Generalidades	41
Hábitos de consumo de los adolescentes frente a dispositivos móviles y las aplicaciones comerciales digitales.....	50
Uso de las redes sociales como aplicaciones comerciales móviles	53
Impacto social.....	55
Tipos de discurso que los adolescentes perciben en las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles	56
Valor asignado al discurso publicitario de las aplicaciones para dispositivos móviles por parte de los adolescentes.....	59
Conexión emocional (<i>engagement</i>) que tienen los jóvenes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles.....	62
Características del discurso publicitario que vinculan emocionalmente a los adolescentes en las aplicaciones comerciales.....	68

Tipos de interactividad en el discurso publicitario que favorecen el <i>engagement</i> de los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles.	71
Hallazgos adicionales	73
Medios de Pago	73
9. Conclusiones.....	73
10. Discusiones.....	75
11. Referencias	78

Índice de Gráficos

Gráfico 1	44
Gráfico 2	44
Gráfico 3	45
Gráfico 4	47
Gráfico 5	49
Gráfico 6	51
Gráfico 7	52
Gráfico 8	53
Gráfico 9	55
Gráfico 10	57
Gráfico 11	58
Gráfico 12	60
Gráfico 13	61
Gráfico 14	68
Gráfico 15	70
Gráfico 16	71

Índice de Tablas

Tabla 1	43
Tabla 2	46
Tabla 3	63
Tabla 4	63

1. Resumen

Este trabajo investiga las características del discurso publicitario que suscitan una conexión emocional favorable hacia las marcas, así como la percepción y hábitos de uso de las aplicaciones comerciales para dispositivos móviles por parte de los adolescentes. Por ello, es imprescindible indagar sobre las preferencias de los jóvenes bogotanos respecto al tipo de publicidad y de interacción en aplicaciones comerciales que generan un *engagement* positivo hacia las marcas.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar las características del discurso del mensaje publicitario y de su interactividad en las aplicaciones comerciales para dispositivos móviles que forjan vínculos emocionales (*engagement*) positivos entre adolescentes de 14 a 18 años de familias con ingresos medios y altos en la ciudad de Bogotá. Esta investigación utilizó principios de las metodologías cualitativa y cuantitativa a través de una investigación descriptivo-relacional. Esta manera de abordar el problema proporciona información y oportunidades sobre el análisis de los factores a estudiar, su correlación y su incidencia, ayudando a la comprensión de las características del discurso publicitario, que vinculan emocionalmente a los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles.

Así mismo, este estudio tiene en cuenta la integración de fuentes desde diferentes enfoques que permite delimitar y profundizar en las percepciones, posturas, actitudes y expectativas de estos consumidores frente al mensaje publicitario en este medio de comunicación y venta, así como un análisis de la percepción actual de productos o servicios específicos, volviéndose una

herramienta vital para mantenerse siempre un paso adelante de la competencia (Sánchez, 2019). De esta forma, su integración en esta investigación contribuyó a determinar con mayor precisión la comprensión y entendimiento de las características discursivas y de interactividad del mensaje publicitario en aplicaciones comerciales para dispositivos móviles, que generan una conexión emocional (*engagement*) favorable entre los adolescentes.

Los resultados obtenidos, demuestran que es importante trabajar en las nuevas generaciones para incentivar el uso de medios digitales que influyan positivamente en la decisión de compra, ya que es evidente que aún existe una brecha entre los adolescentes y las aplicaciones comerciales para dispositivos móviles.

Palabras claves: Discurso publicitario, *engagement*, dispositivos móviles, aplicaciones comerciales, percepción, *e-commerce*, *m-commerce*.

2. Planteamiento del problema

Los llamados *millennials* pertenecen a una generación que nació en un momento de auge y expansión tecnológica, lo que ha favorecido la constante aparición de nuevas aplicaciones en los teléfonos de preadolescentes y adolescentes. Esto los ha convertido en grupo objetivo de múltiples aplicaciones, sobre todo redes sociales como o WhatsApp, Twitter, Instagram, Snapchat y Facebook, de las que este grupo etario es uno de sus mayores consumidores. Sin embargo, es preciso ir un poco más allá y observar cómo, en los últimos años, se ha presentado una explosión en la oferta y disponibilidad de otras aplicaciones que, si bien no parecen tener tanta demanda en sus funciones sociales con respecto a las redes sociales, sí determinan nuevos patrones en la conducta de compra y consumo entre estos jóvenes.

A su vez, la dinámica suscitada por la multiplicidad de servicios que se ofrecen a través de la Internet y las nuevas tecnologías de información adquiere cada vez más interés alrededor del mundo. Actualmente, existen 7.75 millardos de personas en el mundo, de los cuales se estima que 5.19 millardos de personas cuentan con un teléfono celular o móvil, 4.54 millardos son usuarios de Internet y 3.8 millardos son usuarios activos de las redes sociales (We Are Social & Hootsuite, 2020). En ese sentido, el mercado electrónico se ha convertido en uno de los servicios que ha generado mayor atractivo entre las marcas y emprendimientos, lo que ha permitido un mayor acceso dentro del mercado mundial al desaparecer barreras que en algún momento se podían presentar, como distancias o idiomas. Se estima que, para el año 2020, el 90% de las personas entre 16 y 64 años de edad que tienen acceso a la Internet visiten virtualmente las tiendas de las marcas, el 74% realice compras de manera virtual, y el 52% de esta población realice estas compras a través de un dispositivo móvil. (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Colombia no es la excepción frente a lo que sucede en el entorno global. De los 50 millones de colombianos, 35 millones utilizan Internet, 35 millones son consumidores activos de redes sociales y se estima que existen más de 60 millones de líneas de telefonía celular activas, que representan un 119% frente a la población total del país (We Are Social & Hootsuite, 2020), hallazgo consistente con el realizado por MinTIC et al. (2019) en el estudio *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*, donde se observa un crecimiento constante en el uso de Internet por parte de la población mayor de 15 años, de la que el 82% reporta utilizarlo todos los días de la semana. Estas cifras reflejan una considerable accesibilidad a la oferta de las diferentes alternativas tecnológicas que se suscriben en el mercado a través de los dispositivos móviles.

MinTIC et al. (2019) observa cómo el acceso al portal de compra o búsqueda en los sitios web determina una alta participación de la población en el comercio electrónico. Según este estudio, el 90% de los internautas colombianos realiza actividades de comercio electrónico y cerca del 20% hace comercio electrónico (*eCommerce*)¹ comprando y pagando en línea. Para los colombianos, los principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios son los buscadores (74%), y las redes sociales (50%), mientras que la publicidad en línea/emergente representa el 8%. Además, el estudio evidencia tres características del comportamiento de acceso y consulta en línea para la compra de bienes y servicios:

- Los hombres acceden a la compra por buscadores, mientras que las mujeres por redes sociales.

¹ Durante la presente investigación, se seguirán las recomendaciones de Fundéu (2011, 2013) y se utilizarán los términos “comercio electrónico” y “comercio móvil” para referirse al *eCommerce* y al *mCommerce*.

- A mayor nivel socioeconómico (estratos 4, 5 y 6) y educativo (tecnológico, universitarios y posgrado), se evidencia mayor acceso a la compra por buscadores y aplicaciones.
- Los bogotanos son los mayores usuarios de los buscadores y aplicaciones (80%), mientras que los barranquilleros y cartageneros obtienen el más bajo porcentaje 57%.

Por otra parte, los consumidores reportan un buen nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda, tanto en buscadores como en aplicaciones. Sin embargo, los buscadores son los mejor evaluados, siendo percibidos como canales que brindan facilidad y claridad en la información de productos y servicios. Si bien el teléfono celular/*smartphone* es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea, su uso es mayor en compras donde el proceso de pago es físico, reflejando la persistencia de la desconfianza frente al pago virtual. Al parecer, la relación entre el dispositivo y la categoría de compra refleja que, a mayor costo del producto o el servicio se usa un dispositivo “más seguro”; así, los dispositivos móviles son usados para compra de bajo o mediano involucramiento y riesgo percibido, como comidas rápidas y bienes como moda y medicamentos, mientras que las computadoras son el medio preferido para realizar compras de alto involucramiento y con riesgos percibidos de mayor relevancia, como electrodomésticos, turismo, recreación y tecnología (MinTIC et al., 2019).

Además, el estudio de MinTIC et al. deja claro cómo, para los colombianos, el comercio electrónico está arraigado en lo nacional. Pervive una timidez por parte de los consumidores colombianos frente a las compras en comercios internacionales, que refleja la persistencia de riesgos funcionales, financieros, de tiempo, psicológicos, físicos y sociales de cara a las

compras internacionales. Por último, el estudio demuestra que hay una tendencia creciente de las compras en línea por parte de los colombianos, más aún cuando los mismos compradores son quienes tienen la intención de recomendarlas, aspecto que, sin duda, fortalecerá en el corto plazo el desarrollo del comercio electrónico y el comercio móvil, particularmente entre la población joven (MinTIC et al., 2019).

La investigación de We Are Social & Hootsuite (2020) refleja que el uso de aplicaciones digitales representa gran parte de las actividades que se realizan con el empleo de los dispositivos móviles. Este estudio afirma que las seis categorías más adoptadas entre usuarios de 16 a 64 años son: aplicaciones de mensajería instantánea (chats) con un 98%, redes sociales con 98%, entretenimiento y aplicaciones de videos con un 93%, aplicaciones de mapas (georreferenciación) 84%, aplicaciones de reproducción de música 69% y aplicaciones para compras con un 68%. Este último dato resulta de gran interés, pues se observa cómo hay un crecimiento acelerado en comparación con las cifras de crecimiento reflejadas por las otras categorías, esto soportado en el constante desarrollo del marketing digital y el comercio móvil. (We Are Social & Hootsuite, 2020)

En el mundo, se observa cómo en 2018 el 58,9 de las ventas digitales realizadas en el ámbito mundial fueron a través de dispositivos móviles, y se espera que para el año 2021, con el auge de los llamados nativos digitales, este porcentaje suba al 72,9% (Murillo Zegarra & Ruiz Mafé, 2019). De igual forma, Chaffey (2009, en Stefańska & Śmigielska, 2020) y Hopp y Baker (2016) proponen que el desarrollo tecnológico, así como la popularidad de los dispositivos móviles, ha estimulado el desarrollo del comercio electrónico ya que ofrece oportunidades de generar acceso a información determinante en el proceso de compra digital como, por ejemplo, reseñas y calificaciones.

Con la evolución del comercio electrónico surge el comercio móvil (*mCommerce*) que aparece con una característica esencial de acuerdo con lo planteado por Wei et al (2009, en Delić et al., 2019), quienes plantean que el comercio móvil permite cumplir con todo lo planteado por el comercio electrónico, pero sin ninguna restricción de tiempo o lugar gracias a una conexión inalámbrica. Por su parte, Thakur y Srivastava (2013, en Delić et al., 2019), señalan que “el mCommerce representa el uso de dispositivos móviles para realizar nuevos tipos de transacciones de comercio electrónico utilizando redes inalámbricas y otras tecnologías de comercio electrónico por cable” (Delić et al., 2019, pág. 6). En ese sentido, el comercio móvil lleva el comercio electrónico a los dispositivos móviles, en especial a los teléfonos inteligentes gracias a la configuración de las pantallas para que se adapten a las páginas web y a su accesibilidad.

Hoy en día, el tráfico en los dispositivos móviles representa más del 40% de las visitas registradas en el comercio electrónico, una revolución móvil liderada por los llamados *millennials* (YeePLY, 2013), lo que abre un nuevo panorama para las marcas y para el comercio electrónico. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España (ONTSI, 2014), los compradores y usuarios potenciales del comercio móvil son, principalmente, jóvenes hasta los 34 años pertenecientes a la clase media-alta y alta, cuya motivación para la compra está en los precios y promociones, seguida por la comodidad y el ahorro de tiempo.

La motivación proveniente de la influencia social en las compras online por parte de los adolescentes ya era advertida en 2010 (Addoor, 2010), cuando se observó cómo la mitad de los usuarios adolescentes de internet ya compraba ropa, libros o música de forma virtual, en un incremento del 17% con respecto al año 2000. Se observaba cómo herramientas entonces

novedosas, como la recepción de opiniones sobre la compra y las opciones para combinar la ropa, creaban una experiencia de compra diferente e interactiva. Cinco años después, un estudio realizado por eBay entre jóvenes españoles mostraba cómo el 76% de ellos compraba ropa, accesorios y electrónica por medio de aplicaciones (Puro Marketing, 2015).

En ese sentido, la publicidad se ha visto obligada a responder a estas nuevas tendencias dirigidas a atraer nuevos públicos más jóvenes a las marcas. Así, han buscado salir de los medios tradicionales, como la radio y la televisión, para generar un vínculo diferente a través de la virtualidad. En palabras de Calvert, *“Marketers who practice stealth advertising embed products within a program’s content, use so-called viral (word-of-mouth) marketing, enable children to interact with online characters who promote specific brands, disguise advertisements as video news releases, and collect information from youth at online sites².”* (2008, pág. 208).

Con la revolución tecnológica y el acceso a Internet, las redes sociales, entendidas como *“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and allow the creation and exchange of user-generated content³”* (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61), se han convertido en un canal vital para vendedores y consumidores, ya sea para encontrar respuestas o sugerencias sobre una necesidad por parte del consumidor o para ofrecer o introducir un nuevo producto o servicio por parte del vendedor. Tal como lo explican Jaakonmäki et al. (2017), desde hace una década las redes

² Los especialistas en marketing que practican publicidad sigilosa incorporan productos dentro del contenido de un programa, utilizan el llamado marketing viral (boca a boca), permiten a los niños interactuar con personajes en línea que promueven marcas específicas, disfrazan anuncios como comunicados de prensa en video y recopilan información de los jóvenes. en sitios en línea. (traducción propia).

³ Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. (traducción propia).

sociales se han convertido en un canal popular para estrechar la relación entre clientes y productos, marcas y empresas. Eso explica por qué, siguiendo a Schreiner y Riedl (2018), su difusión global las ha convertido en un canal indispensable en la comunicación del marketing.

Al abarcar el tema hacia el mercado infantil y adolescente, Álvarez-Ruíz y Núñez (2015) afirman que el grupo infantil y adolescente se considera como uno de los públicos más vulnerables de la comunicación, debido a el acceso que tienen a la información y la posibilidad de diversificar sus canales comunicativos. Al llevar esto al marketing, Pineda Astudillo (2017) afirma que el uso continuo de dispositivos digitales y la facilidad de adquirir cualquier producto o servicio deseado incluso sin necesidad de efectivo han cambiado de forma acelerada los hábitos de compra y consumo de los jóvenes.

Lo expuesto anteriormente ha generado una necesidad en las marcas de reinventarse y poner en práctica la creatividad en el mensaje publicitario en aras de generar una conexión emocional (*engagement*) favorable con este público juvenil que tiene todas las herramientas de información y busca nuevas experiencias en el proceso de compra, más allá de la publicidad convencional. En consecuencia, el discurso publicitario ha debido transformarse en sus estilos, tonos y retóricas con el objetivo de adaptarse a los cambios y necesidades del mercado, como también para incursionar en nuevas tecnologías que permitan entregar un mensaje óptimo a través de diferentes canales de comunicación (López Paredes, 2018). Un ejemplo de esto es el uso de inteligencia artificial para enviar mensajes publicitarios y responder a las inquietudes de clientes potenciales o consumidores ya existentes.

Sumado a lo anterior, hay evidencia de una profunda saturación de los medios con una enorme carga de mensajes publicitarios que obliga a reforzar la generación de nuevas formas

de publicidad que creen verdaderas conexiones emocionales (*engagement*) y puedan sobresalir en un medio que, gracias a la gran cantidad de información recibida, provoca inevitablemente un rechazo por parte del receptor (Martín Ramallal, 2011).

Según Plummer (en Franco 2010), el corazón del *engagement* es encender una mente. Kujur y Singh (2019) definen el *engagement* como la conexión emocional entre un cliente y una marca que está sujeta al nivel de involucramiento por parte de un consumidor en la compra de productos, interacción e intimidad con una marca por un periodo de tiempo específico. Este involucramiento se ve reflejado en tres aspectos esenciales: compromiso, cautivar y vínculo (Franco, 2010). Para lograr un *engagement* favorable, algunos autores afirman que la interactividad juega un papel fundamental, entendida esta como un tipo de comunicación que ocurre cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos (Rost, 2001). La interactividad adquiere un rol determinante en la creación de *engagement*, pues la comunicación en una sola vía ha dejado de ser llamativa para buena parte de los adolescentes (Martín Ramallal, 2010).

La interactividad que genera un medio se considera una característica clave para que la publicidad sea efectiva y exitosa. Por lo anterior, Internet es considerada una herramienta que tiene la capacidad de inducir niveles altos de interés e involucramiento ya que, por medio de ésta, los consumidores están buscando contenido activamente e interactuando con él. Esta es la razón por la que la Internet marca la diferencia frente a medios tradicionales como la televisión, que es considerada como un medio pasivo o frío al no permitir al consumidor tener interacción directa (Sandberg et al., 2011). En este orden de ideas, algunos tipos de interactividad en el discurso publicitario como el hipertexto, los hipermedios, los hiperenlaces, la realidad virtual, la computación ubicua y la realidad aumentada, entre otros, demuestran ser

de gran relevancia en el proceso de generar una conexión emocional positiva (Martín Ramallal, 2010).

Queda claro que la publicidad debe definirse no solamente desde lo que espera encontrar el consumidor, sino que debe favorecer el involucramiento en el proceso y hablar honestamente de la manera en que las marcas muestran sus productos o servicios a través de las nuevas tecnologías. Sin embargo, aún no es fácil establecer las características del discurso y de interactividad de dicho mensaje para los adolescentes y, de igual forma, entender cómo esta nueva estructura para la publicidad genera una conexión emocional positiva. Por ello, el presente proyecto plantea y busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características discursivas y de interactividad del mensaje publicitario en aplicaciones comerciales para dispositivos móviles que generan un *engagement* favorable en adolescentes de 14 a 18 años de familias con ingresos medios y altos en la ciudad de Bogotá?

3. Objetivos

Objetivo general

Determinar las características del discurso del mensaje publicitario y de su interactividad en las aplicaciones comerciales para dispositivos móviles que forjan vínculos emocionales (*engagement*) positivos entre adolescentes de 14 a 18 años de familias con ingresos medios y altos en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Analizar el tipo de discurso que los adolescentes perciben de las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles.

2. Establecer el valor asignado al discurso publicitario de las aplicaciones para dispositivos móviles por parte de los adolescentes.
3. Identificar el grado de conexión emocional (*engagement*) que tienen los jóvenes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles.
4. Definir las características del discurso publicitario que vinculan emocionalmente a los adolescentes con las aplicaciones comerciales.
5. Establecer los tipos de interactividad en el discurso publicitario que favorecen el *engagement* de los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles.

4. Relevancia del tema

Es evidente que la tecnología no solo avanza rápidamente en el campo del mercadeo, también se ha convertido en una herramienta indispensable para entender al consumidor y encontrar maneras más eficaces para atraerlo. Como lo menciona Moschini (2012), “la entrada en escena de las nuevas tecnologías ha cambiado el panorama mundial, haciendo del mercado un campo que vas más allá de un espacio geográfico, y del ciberespacio el escenario de las nuevas confrontaciones comerciales en el mundo” (en Mendivelso & Lobos, 2019, pág. 62).

Adicionalmente, gracias a la tecnología, los dispositivos móviles se han convertido en un elemento casi indispensable para la mayoría de las personas (Chóliz et al., 2009) y se han hecho aliados para las marcas, ya que pueden ofrecer sus productos o servicios de tal forma que los consumidores tomen sus decisiones de compra con más información y de manera más conveniente (Chaffey & Chadwick, 2016). Lo anterior denota que las marcas tienen una herramienta que permite satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo real y deben estar

listas para conocer los mercados en los que se quieren enfocar, de tal forma que puedan generar una conexión emocional favorable por parte de sus consumidores en un entorno tan competitivo.

Por otro lado, conceptos como comercio electrónico son cada vez más comunes dentro de los canales de venta que ofrecen las empresas con el fin de ampliar sus mercados. El contexto actual que vive el mundo gracias a la pandemia de COVID 19 ha impulsado aún más el comercio electrónico, el cual ha tenido un crecimiento de más de 300% en Latinoamérica durante la pandemia (Vargas Rubio, 2020). En el caso colombiano, la pandemia se convirtió en un factor que vio a los colombianos “forzados”, en palabras de María Fernanda Quiñónez, presidenta ejecutiva de la Cámara de Comercio Electrónica de Colombia, a realizar su primera transacción por internet; así, el comercio móvil en Colombia creció entre un 50% y 80% durante los meses de cuarentena (Asmar Soto, 2020). Lo anterior puede verse como una gran oportunidad para el comercio electrónico, el cual debe garantizar un buen servicio para que ese comportamiento forzado pueda naturalizarse y se garantice su continuidad más allá de la existencia de una condición que fuerce alguna conducta, como lo ha sido la pandemia en 2020.

Sin embargo, aunque se cuenta con información general del comportamiento de los colombianos a través del comercio electrónico, los productos o servicios más comprados y los competidores más importantes, no existe una información clara acerca del comportamiento de los adolescentes frente a este fenómeno y específicamente de compras a través de aplicaciones comerciales. Esto resulta importante, teniendo en cuenta que el público adolescente es uno de los más prometedores para diversas marcas en cuanto a su consumo y al mismo tiempo, como plantean Álvarez-Ruiz y Núñez (2015), uno de los más vulnerables de la comunicación, debido al acceso que tienen a la información y la posibilidad de diversificar sus canales

comunicativos (Álvarez-Ruíz & Núñez, 2015). Por lo tanto, se hace necesario investigar a detalle sus hábitos de consumo en aplicaciones comerciales para dispositivos móviles y qué esperan de estas aplicaciones.

Por otro lado, aunque existen amplias investigaciones acerca del discurso publicitario, no hay información clara de su enfoque en aplicaciones comerciales o plataformas digitales comerciales dirigidas a generar conexión emocional de los adolescentes hacia las marcas. Por tal motivo, este es un tema prioritario que se contemplará en esta investigación.

La mezcla entre la tecnología, el comercio electrónico y los nuevos consumidores es una realidad que ya está presente, y es el momento indicado de llegar a este público desde el mercadeo para encontrar los elementos que puedan generar un vínculo fuerte con las marcas a través del discurso y la interactividad generada por la publicidad. Esta nueva generación (niños, niñas y adolescentes nacidos entre 1997 y 2012) hace parte de la llamada generación Z o *centennials* (Dimock, 2019). Una de sus principales características es su cercanía con la tecnología, son los mencionados nativos digitales o *iGeneration* sobre quienes “las implicaciones de crecer en un entorno tecnológico ‘siempre activo’ apenas se está estudiando. Investigaciones recientes han mostrado cambios dramáticos en los comportamientos, actitudes y estilos de vida de los jóvenes, tanto positivos como preocupantes” (Dimock, 2019). Basados en lo anterior, y teniendo en cuenta que los adolescentes son los consumidores que se están gestando actualmente y quienes generarán nuevas dinámicas para las marcas en el futuro, es vital investigar sobre las características del discurso publicitario que generan una conexión suscitan favorable hacia las marcas, más aún en un país con tanto potencial en el comercio electrónico como Colombia.

5. Marco Teórico

Adolescentes, consumo y dispositivos móviles

Osuna Acedo (2008) afirma que la etapa de la adolescencia, además de tener unas características muy específicas como los cambios físicos, intelectuales, afectivos y el establecimiento de relaciones sociales, se caracteriza por el desarrollo de un nivel abstracto, con lo que empiezan a tener la habilidad de resolver problemas complejos como los planteados por el consumo que, en los adolescentes, surge como un factor que les permite ser aceptados en sus grupos referenciales y les permite crearse una identidad en estos. En ese sentido, la marca se convierte para los adolescentes en una integración de una estrategia de acumulación de capital en la que se puede excluir o incluir con base a esto (Osuna Acedo, 2008) y obliga a pensar sobre los mensajes publicitarios que llegan y atrapan a los adolescentes, quienes son más propensos a responder a estímulos emocionales (López, 2007).

Teniendo en cuenta la importancia de los adolescentes para el marketing, Nelson (2018) propone tres caminos para tener un mejor entendimiento del futuro de la publicidad en este target de mercado. El primero busca cuestionar las suposiciones previas, ya que la psicología y la pedagogía han permitido entender el desarrollo social y cognitivo de los niños. El segundo camino está en la evaluación de las influencias familiares, teniendo en cuenta el cambio de las estructuras familiares que se ha dado en las últimas décadas. Por último, la autora sugiere un camino metodológico orientado hacia la etnografía de los jóvenes y sus familias en contextos como los hogares y los centros comerciales, el cual también debe expandirse más allá de los niños y jóvenes de clase media, de tal forma que los resultados sean más amplios en cuanto a su alcance.

Con estos factores como base, no es de extrañar la importancia que ha tomado el uso de tecnología entre los adolescentes y su incorporación en la cotidianidad en diferentes contextos, pues se adapta fácilmente a los vínculos sociales y necesidades del usuario (Vidales-Bolaños & Sádaba-Chalezquer, 2017). El uso de dispositivo entre los adolescentes es cada vez más frecuente, y esto no solo se debe a su funcionalidad, sino que está vinculado al significado y apropiación que les generan las características que atraen a los jóvenes de estos dispositivos (Chóliz et al, 2009): autonomía, independencia del entorno familiar, conexión entre un grupo referencial, identidad, prestigio y refleja sus actitudes y valores. Además, permiten a los jóvenes disfrutar en sus tiempos libres y mantener relaciones interpersonales sin importar tiempos o distancia.

Aplicaciones comerciales: del comercio electrónico al comercio móvil

Uno de los productos más importantes en los dispositivos móviles son las aplicaciones. Vázquez Cano y Calvo Gutiérrez las definen como

pequeños programas informáticos que pueden descargarse e instalarse en teléfonos inteligentes y que permiten a los usuarios ejecutar diferentes tareas desde el teléfono móvil. La mayoría de ellas se encuentran agrupadas en tiendas virtuales y pueden ser de pago o gratuitas. (2015, pág. 258).

Las aplicaciones comerciales son desarrolladas por las empresas o marcas para poder ofrecer a través de catálogos sus productos o servicios. A estas aplicaciones se han sumado las redes sociales, que han incursionado en la inserción de opciones comerciales (tiendas) que permiten a las marcas ofrecer y vender sus productos, trascendiendo la comunicación con futuros clientes (Sanz, 2019) y convirtiéndose en canales directos de venta.

La Comisión Europea define el comercio electrónico como “la venta o compra de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, organizaciones particulares o privadas, a través de transacciones electrónicas realizadas en Internet o por otras redes mediadas por sistemas informáticos (comunicación en línea)”. (Eurostat, 2012, p. 624). En ese sentido, la definición de Haryanti y Pribadi Subriadi (2020) resalta como características la aceptación exitosa, el proceso de compra fácil por parte de los usuarios, la seguridad en los pagos y la confianza en las tiendas en línea. Por otro lado, al hablar del comercio móvil, Alvi et al. (2016) enfatizan en los dispositivos inalámbricos como parte fundamental de la transacción realizada en el comercio móvil, en lo que coinciden con Ashraf et al. (2017), quienes destacan el aumento que ha tenido el comercio móvil gracias a los dispositivos inalámbricos. Adicionalmente, Alvi et al. subrayan como ventajas del comercio móvil frente al comercio electrónico convencional la personalización, movilidad y conveniencia (2016). A pesar de estos acercamientos teóricos a los conceptos asociados al comercio electrónico y al comercio móvil, todavía no se llevan estas ideas al análisis de poblaciones que ya son consideradas “nativas digitales”, como los *millennials*, para entender a la luz de estas ideas sus preferencias y hábitos de consumo.

Publicidad digital

La publicidad digital ha transformado la forma en la que los negocios y las organizaciones se comunican e interactúan con sus audiencias. Por otro lado, los consumidores en la actualidad tienen acceso a una gran variedad de formas de entretenimiento, productos, servicios y precios de diferentes opciones de distribuidores, permitiéndoles tomar decisiones de compra más informadas y convenientes (Chaffey & Chadwick, 2016). Sin embargo, la tecnología siempre ha estado presente en la publicidad y ha sido parte de ella con los canales disponibles en el tiempo; todo ello, en aras de influir a las personas con la intención de contar

historias, comunicar ideas y promover visiones de mundo (Ryan, 2017). Se tiene referencia de publicidad por medio de papiros en el antiguo Egipto y del uso de gladiadores como canal publicitario en Roma (Ryan, 2017), y la aparición de medios masivos de comunicación como los periódicos y el correo físico entre los siglos XVIII y XIX dio pie para la pauta masiva de las nacientes empresas. No obstante, la llegada de los medios eléctricos como la radio y la televisión durante el siglo XX permitió masificar la publicidad, esfuerzo que tuvo su culminación a finales del siglo pasado con la aparición de Internet y de la era del marketing digital (Ryan, 2017).

Chaffey y Chadwick (2016) definen el marketing digital cómo la aplicación de un medio digital (cómo la Internet, teléfono móvil, televisión), datos y tecnología, integrados a las comunicaciones tradicionales para alcanzar los objetivos de marketing. En otras palabras, el marketing digital se enfoca en organizar diferentes formas de la presencia de la compañía en medios en línea como sitios web de las organizaciones, aplicaciones móviles o páginas de redes sociales, integradas con técnicas de comunicación en línea como la publicidad digital, el marketing en redes sociales o el marketing a través de correos electrónicos (Chaffey & Chadwick, 2016).

La tecnología digital ha abierto nuevos canales para vender productos y provee a los consumidores de infinidad de información muy fácil de acceder. Así, los consumidores pueden escoger productos o servicios basados en cualquier atributo o combinación de atributos deseable para ellos (Wind & Mahahan, 2002). Además, los consumidores pueden acceder por medio de la tecnología digital a las percepciones que terceros puedan tener de los productos o servicios a adquirir, dando un valor importante al consumidor en la decisión de compra y cambiando significativamente la dinámica del marketing (Wind & Mahahan, 2002).

Discurso publicitario en las aplicaciones comerciales electrónicas

A través de los años, la forma de entender la comunicación ha tenido una transformación importante. De primera mano, se evidencia como las audiencias se han fragmentado de los medios de comunicación, ya que la llegada de nuevas tecnologías ha permitido que el consumo ya no sea exclusivamente lineal como pasaba anteriormente con medios tradicionales, como televisión, radio y prensa, y ha permitido que haya mayor interactividad por parte de consumidor a través de medios como redes sociales, aplicaciones, blogs, entre otros (Marzal Felici & Casero-Ripollés, 2017).

Este carácter bidireccional e interactivo ha obligado al discurso publicitario a evolucionar en sus formas ya que, por ejemplo, los espacios y distancias geográficas, el tiempo y la oportunidad ya no se pueden considerar como barreras. (López Paredes, 2018), pues la tecnología ha eliminado este tipo de limitaciones haciendo posible que el mensaje publicitario sea un discurso mucho más personalizado e interactivo hacia el consumidor sin importar que tan distante esté el emisor del receptor. En este sentido,

la masificación, socialización y democratización de los dispositivos tecnológicos, favorece la comunicación desde lugares antes inimaginables y ha penetrado hasta los hogares convirtiéndolos, en oportunidades, en lugares generadores y receptores de información con el objetivo de disminuir las barreras y sumadas a la tendencia inclusiva y participativa de la sociedad actual. (López Paredes, 2018, p. 383).

A la luz de estos fenómenos ha surgido el llamado “prosumidor” (*prosumer*). Si bien este concepto había sido propuesto por Alvin Toffler (1981) para definir la personalización de los productos y servicios que recibiría el consumidor, hoy en día se utiliza para definir cómo los consumidores participan e interactúan en el contenido del mensaje publicitario gracias a su

consumo constante de información, entretenimiento y cultura a través de todo tipo de plataformas y dispositivos que hacen al consumidor un actor relevante en el mensaje (Marzal Felici & Casero-Ripollés, 2017). Así, se llega a la llamada “convergencia mediática”, propuesta por Henry Jenkins y entendida como “el flujo de contenido a través de múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Marzal Felici & Casero-Ripollés, 2017, p. 12).

A partir de la convergencia mediática, Jenkins puso en discusión la importancia de la narrativa transmedia, definida como “

una historia que se narra a través de distintos fragmentos que, además de estar relacionados entre sí, permiten su consumo autónomo, se distribuyen aprovechando las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y buscan la interacción con los usuarios para aumentar su difusión y aportar nuevos contenidos” (Sidorenko Bautista et al., 2018, p. 26)

La narrativa transmedia es una deriva de la necesidad de una transformación constante del discurso publicitario, en especial con respecto a la creación de estrategias que permitan la co-creación del mensaje con el consumidor final y que, a la vez, permitan un mensaje mejor dirigido a públicos específicos (Marzal Felici & Casero-Ripollés, 2017). Es así como el concepto de “publicidad integrada” nace y toma cada vez más fuerza como un nuevo tipo de discurso, ya que en la actualidad los consumidores no actúan solamente como espectadores, sino que hacen parte activa de la comunicación, en la que pueden integrarse las marcas, los contenidos y las experiencias (López Paredes, 2018).

Gutiérrez Ordóñez (2000, en Fazio, 2008), afirma que la publicidad no es un lenguaje sino un género semiológico que utiliza diversos lenguajes, recursos y soportes de

comunicación. La publicidad se define por su orientación, finalidad o intención de influir sobre el destinatario para que actúe de la forma en la que el emisor lo busca (Fazio, 2008). Al entrar en las características del discurso publicitario persuasivo, cuyo objetivo es influir en el consumidor final para que tome una acción concreta, el lenguaje es uno de sus instrumentos más importantes, en tanto que el emisor del mensaje puede utilizar información que conozca de sus receptores para que logre anclar el mensaje con el consumidor final (Brito Velásquez & Rivera Muñoz, 2012). Del mismo modo, en el discurso lingüístico se usan algunas figuras retóricas como la metáfora, la hipérbole, la repetición, y la oposición, entre otras, que resaltan el mensaje final hacia el consumidor (Brito Velásquez & Rivera Muñoz, 2012).

Además del lenguaje, existe otro tipo de instrumentos en el discurso publicitario que son de gran importancia como los códigos icónicos, sonoros y quinésicos, como por ejemplo los gestos, el vestuario, el ambiente, los colores, y la música, entre otros, que permiten la configuración de un mensaje capaz de suscitar emociones y sensaciones que faciliten su evocación, ya que tal como lo afirman Brito Velásquez & Rivera Muñoz (2012), un mensaje que es recordado tiene más oportunidad de generar un comportamiento deseado. Una combinación adecuada de los elementos del discurso publicitario, enfocado a los intereses de quien va dirigido, puede ayudar a que el mensaje sobresalga sobre la variedad de publicidad que se encuentra en los medios en la actualidad.

En ese sentido, la narrativa del discurso publicitario es un método que combina los elementos mencionados anteriormente, lingüísticos o no, con el objetivo de apoyar en el cumplimiento de la acción deseada en los consumidores y en generar recordación (Brito Velásquez & Rivera Muñoz, 2012). Debe entenderse, sin embargo, que los relatos son selecciones persuasivas donde el narrador siempre intenta presentarse del mejor modo posible

y construye el marco de manera que sus emociones y acciones parezcan razonables y dignas de la empatía de un interlocutor (Brito Velásquez & Rivera Muñoz, 2012). es decir, una forma de dar un discurso sobre algo, pero con una perspectiva que implica, y posee el poder de ser una estrategia de identificación social convirtiéndose en una pieza clave para la creación de una marca (Nébula, 2020). Las marcas se han convertido hoy en accesos a relatos culturales a los que se les han añadido el marco narrativo, total o parcialmente, y sobre los que las marcas difunden su legitimidad (Remaury, 2004).

Es así como el marketing emocional, que busca brindar al consumidor una aventura sensitiva y emocional donde el producto o servicio pasan a un segundo plan con respecto a la experiencia, es un método que permite llegar a un consumidor que está saturado de publicidad (Yalán Dongo, 2019).

Importancia de la interactividad en las plataformas comerciales digitales

Tal como se ha mencionado, la saturación de los medios con mensajes publicitarios exige un cambio en la comunicación con los consumidores en aras de crear un *engagement* favorable con las marcas. En ese orden de ideas, la interactividad en este caso juega un papel fundamental en tanto que, como concepto, se refiere a la relación de participación entre los usuarios, software, libros, aplicaciones (Rost, 2001). Según Rost (2001), en comunicación se pueden diferenciar tres niveles de comunicación:

- **Comunicación no interactiva:** este tipo de comunicación ocurre cuando un mensaje no se relaciona con otro enviado previamente.
- **Comunicación reactiva:** ocurre cuando el mensaje se relaciona únicamente con el mensaje inmediatamente previo.

- **Comunicación interactiva:** este tipo de comunicación ocurre cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos.

Por otro lado, Martín Ramallal (2010) destaca los siguientes tipos de interactividad:

- **Hipertexto, hipermedios e hiperenlaces:** se fundamenta en la utilización de objetos (hipertextos, hipermedios, imágenes, videos, sonidos, etc.) como enlaces hacia otros contenidos relacionados. De esta forma se puede acceder a los contenidos de una forma relacional, evadiendo una navegación lineal y construyendo una experiencia de usuario fluida, dinámica e interactiva.
- **La realidad virtual:** este tipo de interactividad invita a la creación de espacios de realidad artificial, ciberespacio, o realidad artificial a través de la representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real. Se basa en una tecnología de simulación avanzada que utiliza una programación de imágenes o gráficos en tres dimensiones de alta velocidad, softwares especiales que desarrollan la acción en tiempo real.
- **La computación ubicua:** este tipo de interactividad es entendida como la integración de la informática en el entorno de la persona, de forma que los ordenadores no se perciban como objetos diferenciados, apareciendo en cualquier lugar y en cualquier momento.
- **La realidad aumentada:** este tipo de virtualidad materializa un mundo virtual mediante texturas, sonidos, imágenes estáticas y dinámicas, y demás recursos traídos del mundo real.
- **Computación vestible:** es la integración de la tecnología a prendas de vestir, que aumentan sus funcionalidades.

Engagement como factor asociado a la gestión de la marca

El *engagement* es el nuevo modelo mental del procesamiento de la publicidad (Franco, 2010) El comportamiento de los consumidores frente a la publicidad es fundamental para la definición de su nivel de interés frente a una marca o un producto, ya sea tangible o no. Para entender este comportamiento, diversos autores lo han definido desde diferentes aspectos como es la construcción de la relación consumidor-marca/producto. Sin embargo, más allá del acercamiento, se ha entendido el acercamiento del consumidor con el producto como una relación en diversos niveles conocida como conexión emocional o *engagement*.

De acuerdo con Franco “las marcas no existen ni son el fin. Las marcas existen como experiencia en la mente de los consumidores y son sólo el principio de un proceso de construcción de relaciones continuas. Los beneficios construyen relaciones y las relaciones, el *engagement*” (Franco, 2010, p. 8). Como parte de los intereses primordiales del *marketing*, el *engagement* cumple un papel fundamental dentro de todo el trabajo que se debe desarrollar, Esto, debido a que busca construir un relacionamiento que genere un vínculo invaluable entre una marca o producto y el consumidor. Así, “*engagement is associated with the level of an active relationship that a customer shares with a firm and is termed as customer engagement*”⁴. (Pansari & Kumar, 2018, pág. 3). Otros autores entienden el *engagement* como la manera en que las personas mantienen de manera inherente una relación con otras personas, al igual que con las marcas (Ashley & Tuten, 2015). Esta relación mencionada por los autores plantea cómo, desde el comportamiento del consumidor, se genera un vínculo que hace parte

⁴ El *engagement* se asocia con el nivel de una relación activa que un cliente comparte con una empresa y se denomina *engagement* del cliente. (Traducción propia).

del comportamiento natural del ser humano ante la presencia de una experiencia suministrada por parte de una marca.

Con el fin de soportar aún más la postura de las definiciones anteriores, es indispensable comprender desde la experiencia del consumidor el significado más simple, pero que a la vez describe un acercamiento mayor para entender el significado del engagement, Calder y Malthouse lo describen de la siguiente manera:

*To think about what engagement really means, come back to engagement as a sense of involvement, of being connected with something. This intuition is essentially correct. It needs elaboration to be useful, but it is correct in that it captures a fundamental insight engagement comes from experiencing something like a magazine or TV program in a certain way. To understand engagement, we need to be able to understand the experiences consumers have with media content*⁵. (Calder & Malthouse, 2008, p. 2-3).

De esta manera, es necesario entender que la recepción de publicidad por parte del consumidor define el nivel de *engagement* que este pueda tener frente a la información que se le está dando; de igual forma, esta construirá una relación más sólida entre este y la marca o producto que se está mostrando y, más importante aún, la manera en que el consumidor y la marca interactúan.

Por otro lado, Voorveld et al. definen al *engagement* como

emotional, intuitive experiences or perceptions that people undergo when using a particular medium at a particular moment. These experiences can be multidimensional, such as satisfying

⁵ Para pensar en lo que realmente significa *engagement*, regrese al engagement como un sentido de participación, de estar conectado con algo. Esta intuición es correcta. Necesita ser elaborada para ser útil, pero es correcto ya que captura una visión fundamental que el *engagement* proviene de experimentar algo como una revista o un programa de televisión de cierta manera. Para comprender el *engagement*, debemos ser capaces de comprender las experiencias que los consumidores tienen con el contenido de los medios. (Traducción propia).

*the need to find useful information, fill empty moments, and do or share something with others*⁶.” (2018, pág. 40).

Esta definición se relaciona con la sugerida por Brodie et al. (2011), quienes definen el *engagement* como el estado psicológico que sucede por las experiencias interactivas y creativas enfocadas, por ejemplo, una marca, en la construcción de una relación (Lemon & Verhoef, 2016). Mientras no exista una relación entre estos dos actores influida por el surgimiento de sentimientos, sensaciones y estímulos, no se puede considerar que se genere reamente el *engagement*, que puede definirse como “*the emotional connection between a customer and a brand which is subjected to the level of consumer’s involvement in products’ purchase, interaction done on Social Media, intimacy between the consumers with the brand and influence over a period of time*”⁷ (Safko & Brake, 2009 en Kujur & Singh, 2020, pág. 33).

Sin embargo, y con el fin de soportar toda la teoría expuesta previamente es necesario identificar los momentos que tiene una persona para que le permita construir una fuerte relación con un mensaje, una marca y/o producto, Eigenraam et al. (2018) plantean tres momentos en los que es posible generar *engagement*, y quienes lo entienden como un estado psicológico en el que el consumidor interactúa con la marca de manera co-creativa:

1. **Cognitivo:** mide el nivel de conocimiento del proceso que tiene una marca.
2. **Emocional:** mide el nivel de relacionamiento positivo que el consumidor tiene con una marca.

⁶ Experiencias o percepciones emocionales e intuitivas que las personas experimentan cuando usan un medio en particular en un momento particular. Estas experiencias pueden ser multidimensionales, como satisfacer la necesidad de encontrar información útil, llenar momentos vacíos y hacer o compartir algo con otros. (Traducción propia).

⁷ La conexión emocional entre un cliente y una marca que está sujeta al nivel de participación del consumidor en la compra de productos, la interacción realizada en las redes sociales, la intimidad entre los consumidores con la marca y la influencia durante un período de tiempo. (traducción propia).

3. **Comportamental:** mide el nivel de energía, esfuerzo y tiempo invertido que tiene un consumidor con lo referente al uso de una marca.

Por otro lado, el mundo digital y las nuevas tecnologías han generado otras dinámicas para el consumidor al momento de generar un *engagement* con una marca y/o producto, haciendo que el consumidor tenga un relacionamiento con las marcas por encima de una simple compra (Calder et al., 2009). Asimismo, el engagement puede ser interpretado desde un punto de vista más comportamental, tal como lo definen Calder et al., “*a multilevel, multidimensional construct that emerges from the thoughts and feelings about one or more rich experiences involved in reaching a personal goal*”⁸ (2016, p. 40). Teniendo en cuenta esta interpretación, el *engagement* involucra una serie de sensaciones y comportamientos del ser humano que lo definen desde su individualidad y que lo hacen generar una conexión que está influenciada por una serie de experiencias previas y actuales que aumentan su acercamiento a una marca y/o producto.

6. Hipótesis

H1: Los adolescentes perciben un adecuado tipo de discurso en las aplicaciones comerciales para los dispositivos móviles que los conecta emocionalmente.

H2: El valor asignado a las características del discurso publicitario de las aplicaciones para dispositivos móviles por parte de los adolescentes es positivo.

⁸ Una construcción multinivel y multidimensional que surge de los pensamientos y sentimientos sobre una o más experiencias involucradas en alcanzar una meta personal. (Traducción propia).

H3: El grado de conexión emocional que establecen los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles es favorable y correlaciona positivamente con las características de interactividad del mensaje.

H4: Las características del discurso publicitario que vinculan emocionalmente a los adolescentes en las aplicaciones comerciales están relacionadas con las propuestas de Ramallal (2010) y Rost (2001).

H5: Los tipos de interactividad en el discurso publicitario que favorecen el compromiso emocional de los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles corresponden a la co-creación e integración de los aspectos cognitivo, afectivo y comportamental.

7. Metodología

Esta investigación contempló un doble enfoque. Utilizó principios de las metodologías cualitativa y cuantitativa a través de una investigación descriptivo-relacional. Esta manera de abordar el problema proporciona información y oportunidades sobre el análisis de los factores a estudiar, su correlación y su incidencia, ayudando a la comprensión de las características del discurso publicitario que vinculan emocionalmente a los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles. Así mismo, tiene en cuenta que la integración de fuentes desde diferentes enfoques permite delimitar y profundizar en las percepciones, posturas, actitudes y expectativas de estos consumidores frente al mensaje publicitario en este medio de comunicación y venta, así como un análisis de la percepción actual de productos o servicios específicos, volviéndose una herramienta vital para mantenerse siempre un paso adelante de la competencia (Sánchez, 2019). En ese sentido, su integración en esta

investigación contribuyó a determinar con mayor precisión la comprensión y entendimiento de las características discursivas y de interactividad del mensaje publicitario en aplicaciones comerciales para dispositivos móviles, que generan una conexión emocional (engagement) favorable entre los adolescentes.

Métodos de investigación

La investigación empleó una técnica mixta en dos fases, empezando con una primera fase cualitativa que consistió en entrevistas a profundidad; y culminó con un método cualitativo como etapa concluyente y relacional mediante la aplicación de encuestas estructuradas a una población estadísticamente representativa de adolescentes.

Primera fase: enfoque cualitativo

La metodología cualitativa se enmarcó en una primera fase a través de una investigación de tipo exploratorio-descriptivo no probabilístico, dada la capacidad de este enfoque para “proporcionar profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas; aportando un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.17). Esta etapa cualitativa persiguió dos alcances particulares: primero, tener una exploración inicial acerca del problema de investigación, buscando establecer una aproximación general al sondeo del problema de investigación; y un segundo alcance, fundamentado en la exploración de los objetivos específicos propuestos en esta investigación, profundizando en: el tipo de discurso que los adolescentes perciben en las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles, el valor asignado al discurso publicitario de estas aplicaciones, el grado de conexión emocional que se genera, y las características del discurso publicitario que los vinculan emocionalmente

con estas aplicaciones y mensajes explorando los tipos de interactividad que estos adolescentes tienen con el discurso publicitario.

Los resultados obtenidos en esta primera fase contribuyeron al perfeccionamiento de las hipótesis planteadas dentro del estudio y proporcionaron las pautas definitivas para el diseño y el desarrollo de la fase cuantitativa o concluyente, permitiendo establecer con mayor precisión las categorías orientadoras y los ejes de indagación que debían ser resueltos a través del cuestionario estructurado y llevar el estudio hacia una explicación de tipo relacional de los factores bajo estudio.

Para el proceso de análisis e interpretación de los hallazgos de los datos cualitativos se abordaron dos perspectivas interpretativas: el marco narrativo y el marco fenomenológico. Según Polkinghorne, “la narración es la única forma lingüística adecuada para mostrar la existencia humana como acción contextualizada” (1995, pág. 5). Bajo este concepto, este marco interpretativo fue de tipo tópico dado que indagó específicamente sobre los factores bajo estudio de cara al grado de conexión emocional que los mensajes publicitarios en aplicaciones comerciales eran capaces de suscitar entre los adolescentes investigados. Este marco interpretativo “provee de estructura para entender al individuo o grupo y escribir la narrativa, contextualizando la época y el lugar donde ocurren los eventos o experiencias” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 506), lo cual no sólo permitió obtener datos sobre la memoria y las historias de vida, sino que también dio acceso a experiencias y vivencias personales con el fin de profundizar en el entendimiento del individuo y su entorno en el momento puntual del análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Además, el marco interpretativo fenomenológico buscó dilucidar las experiencias individuales subjetivas de los participantes, buscando describir y entender los fenómenos, las experiencias y los imaginarios

desde el punto de vista de cada quien y desde la perspectiva construida colectivamente. Todo ello, soportado en el análisis de discursos, temas específicos y la búsqueda de sus posibles significados (Mertens, 2015).

En la investigación, este marco admitió recolectar información para explorar e identificar los aspectos intrínsecos a los diferentes factores alrededor de las características discursivas y de interactividad del mensaje publicitario en aplicaciones comerciales para dispositivos móviles que generan una vinculación emocional favorable entre los adolescentes. Los testimonios y discursos obtenidos fueron analizados y organizados a través de la herramienta Atlas.ti 8.0, software especializado en el análisis de datos cualitativos, permitiendo generar relaciones de casualidad, contradicciones o simples asociaciones. (Barreto et al., 2011). Para el análisis de los datos en esta fase fue indispensable apelar a las bases de la Teoría Fundamentada, partiendo en forma directa de los datos y no de marcos teóricos ya establecidos con anticipación (Giraldo Prato, 2011), en tanto que

la teoría fundamentada es un método de investigación cuyo soporte epistemológico radica en la vinculación entre un sujeto que busca la comprensión de un objeto a investigar mediante, citando a Charmaz (2013), ‘las acciones y significaciones de los participantes de la investigación’ (Bonilla-García & López-Suárez, 2016, p. 306).

Para el uso de esta teoría no se define un muestreo como sí puede aplicar en la investigación cuantitativa ya que como lo menciona Cuñat Giménez, “la credibilidad final de la Teoría Fundamentada depende menos del tamaño de la muestra y más de la riqueza de la información recogida y las habilidades analíticas del investigador” (2007, p. 3).

Técnicas empleadas en la fase uno.

Entrevistas a profundidad. Se realizaron seis entrevistas a profundidad, donde cada uno de los investigadores asumió el rol de entrevistador. Cada entrevista tuvo una duración aproximada entre una y media a dos horas. Las preguntas realizadas y las conversaciones generadas con cada uno de los entrevistados se enfocaron a responder tanto la pregunta de investigación como las hipótesis formuladas.

Guías y cuestionarios semiestructurados. Para el diseño de estas guías y cuestionarios se utilizó como criterio, las categorías orientadoras y los ejes de indagación establecidos de manera previa. Si bien la dinámica generada a lo largo de las entrevistas era de una conversación libre y fluida, también se realizaron algunas preguntas a través de la aplicación virtual Mentimeter con el fin de establecer y registrar algunos aspectos relacionados con el ethos, el pathos y el logos⁹ frente a las aplicaciones comerciales para dispositivos móviles.

Registro audiovisual. En las seis entrevistas se realizó una grabación audiovisual, con el fin de realizar las transcripciones textuales de cada una de ellas y mantener la información fiel del discurso que permitiera realizar el proceso de análisis de acuerdo con las exigencias de la Teoría Fundamentada y del programa Atlas.ti para encontrar todas las relaciones entre las mismas.

Segunda fase: enfoque cuantitativo

A partir de los resultados y conclusiones de la primera fase se realizó una segunda fase a través de la metodología cuantitativa. Para ello, se aplicó un instrumento estructurado,

⁹ Haciendo referencia al planteamiento de Aristóteles *ethos* (ética), *pathos* (emoción) y *logos* (lógica) (pathosethoslogos.com, 2020).

con el empleo de diferentes tipos de escalas para robustecer la recolección de datos y sus análisis. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 77-78), este enfoque cuantitativo permitió tener un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional de los datos, todos ellos congruentes con los objetivos planteados y con la perspectiva del estudio.

En esta segunda fase abordó todos los objetivos propuestos en el estudio, pero se dio especial énfasis en: establecer las correlaciones de las características del discurso publicitario y el vínculo emocional que se suscita entre los adolescentes de cara a las aplicaciones comerciales. Asimismo, en determinar los tipos de interactividad en el discurso publicitario que favorecen el engagement de los adolescentes frente a estas aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles.

De igual manera, esta etapa de la investigación tuvo otros alcances contingentes a los resultados de la fase cualitativa, tales como la profundización en la comprobación de cada uno de los objetivos e hipótesis y, a su vez, obtener diversos grados de conocimiento que respalden la confirmación de éstos y las metas de la investigación. En ese sentido, la fase cuantitativa exigió un análisis estadístico relacional de las variables con el propósito de cumplir con los alcances de la investigación y contrastar los resultados de la fase cualitativa. Los datos obtenidos fueron analizados con el software estadístico SPSS.

Técnicas empleadas en la fase dos.

Encuestas (cuestionario estructurado). Se efectuaron 381 encuestas, de las cuales luego de realizar las pruebas de filtro y consistencia de las respuestas se obtuvieron 356 casos que fueron los analizados. El cuestionario estructurado contó con 33 preguntas y fue diseñado para ser completado en aproximadamente veinte minutos. Su aplicación fue auto administrada de

manera virtual. La estructura del cuestionario siguió los mismos parámetros de mantener las categorías orientadoras y los ejes de indagación previstos en la fase uno, sólo que en esta fase fue necesario aumentarlos.

Procedimiento de muestreo y población objetivo.

El estudio contempló una población considerada dentro de la etapa de la adolescencia que, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2020), es una etapa que va desde los diez a los 19 años. Allen y Waterman (2019) afirman que la adolescencia es el periodo de transición entre la niñez y la adultez, que incluye cambios importantes en el cuerpo y en su forma de relacionarse con el mundo, y describen las siguientes etapas: adolescencia temprana (10 – 13 años), adolescencia media (14 – 17 años) y adolescencia tardía (18 – 21 años).

El perfil de los participantes correspondió a los períodos de adolescencia media y tardía, intervalo definido de acuerdo con el interés de la investigación para entender las características del discurso y la interactividad en este rango de edad debido al interés y relevancia que demuestra tener para las aplicaciones comerciales en dispositivos móviles. De esta manera, el grupo de participantes investigados correspondió a adolescentes (niñas y niños) entre los 14 y 18 años, pertenecientes a familias con ingresos medio y alto, residentes en Bogotá, que tuvieran al menos un dispositivo móvil inteligente (*smartphone*), y que hubiesen realizado una compra a través de su celular en los últimos seis meses.

Muestreo de la fase cualitativa

La muestra propuesta para el desarrollo de esta fase fue intencional. Los participantes se escogieron por conveniencia, dado que se trató de un estudio cualitativo donde las unidades de

muestreo no se eligen con criterio de representatividad estadística, sino con el criterio del discurso simbólico y cultural que cada uno de los participantes pueda aportar. Por lo tanto, se buscaron aquellas personas que, por interés y manejo de acuerdos, pudieran dar las mejores respuestas a la pregunta y cumplir con los objetivos de investigación, permitiendo conocer y aumentar la interpretación del objetivo de la investigación propuesta (Hernández Sampieri, 2014).

Por otra parte, es importante anotar que se aplicó el criterio de saturación, el cual hace referencia al momento en que, “después de la realización de un número de entrevistas, grupos de discusión, etc... el material cualitativo deja de aportar datos nuevos. En ese instante, los investigadores dejan de recoger información” (Sociología Necesaria, 2013). A su vez, se utilizó la estrategia de bola de nieve, donde los participantes podrán referir a otro posible entrevistado que se pudiera vincular al estudio. En total, se realizaron seis entrevistas a profundidad distribuidas de la siguiente manera:

	Sexo	Edad	Nivel de Ingresos (NSE)
Entrevistado 1	Hombre	14 años	Medio (4)
Entrevistado 2	Mujer	15 años	Alto (6)
Entrevistado 3	Hombre	16 años	Medio (5)
Entrevistado 4	Mujer	17 años	Medio (4)
Entrevistado 5	Hombre	18 años	Medio (5)
Entrevistado 6	Mujer	18 años	Alto (6)

Muestreo de la fase cuantitativa

En esta fase se realizó un muestreo estadístico intencional aleatorio, sobre la base de que se debía seleccionar los individuos más “representativos” o “adecuados” para los objetivos de la investigación (Morillas, 2007). Para esta segunda fase, se tomó como base la información registrada en el censo nacional de 2018 (DANE, 2020), que registra que en Bogotá hay 523.189 adolescentes entre los 14 y los 18 años. Sobre esta cifra se calculó una muestra representativa, estimando una muestra inicial de 381 participantes, dejando al final 356 observaciones sobre las que se hizo el análisis, manteniendo el nivel de confianza del 95% y un margen de error esperado de +/- 5.

Consideraciones éticas de la investigación

Teniendo en cuenta que el estudio se enmarca en la disciplina de la Psicología del Consumidor y tiene como objeto de estudio a adolescentes, la investigación se rigió por las leyes colombianas y los aspectos éticos establecidos en el Código Deontológico y Bioético derivado de la Ley 1090 de 2006. Este código indica la exigencia de lineamientos particulares para asegurar la integridad y dignidad de los participantes en los procesos de investigación.

La recolección, almacenamiento, uso, transferencia, transmisión o circulación de la información suministrada en esta investigación requirió del consentimiento libre, previo, expreso e informado de los padres de los menores y de quien suministró la información. En este sentido, los padres de los participantes firmaron un consentimiento informado que validó su derecho a decidir su participación en el estudio y la posibilidad de retirarse del mismo cuando así lo consideraran. Este consentimiento también dejó claro el compromiso de los investigadores (estudiantes y director) respecto al cuidado, manejo, y confidencialidad de la

información. El procedimiento de la presente investigación se rigió siempre por los principios éticos de respeto, dignidad y bienestar de los participantes, consagrados en el Estatuto del Consumidor y el Código Internacional de ESOMAR, así como los establecidos por el CESA para los trabajos de grado.

Durante el desarrollo de las entrevistas y la aplicación de cuestionarios con los participantes siempre se garantizó el correcto abordaje de la temática, de forma tal que los entrevistados no perciban recriminación alguna hacia sus actitudes, posturas y opiniones. De igual forma, se legitimó que en todos los procesos de recolección de datos no se vulneraran creencias, emociones o valores de los participantes, fueran estas de cualquier índole.

8. Análisis de resultados

Generalidades

Teniendo en cuenta que el estudio comprendió un enfoque mixto con las metodologías cualitativa y cuantitativa, se presentan a continuación los resultados integrados donde los hallazgos en cada una de las fases complementan y, en algunos casos, refuerzan los resultados de la otra. Gracias a la concordancia observada en las dos fases frente a las respuestas dadas por los adolescentes en los diferentes grupos etarios, se decidió identificar y tipificar diferentes segmentos homogéneos con el fin de realizar un análisis con mayor objetividad, entender su peso y relevancia, y hacer un perfil claro de las diferencias encontradas entre los participantes.

El Análisis de Cluster, conocido también como Análisis de Conglomerados, fue la técnica estadística multivariante con la que se buscó agrupar elementos (o variables) en aras de lograr la máxima homogeneidad al identificar diferentes grupos y la mayor diferencia entre ellos. Al ser un método estadístico multivariante de clasificación automática de datos, facilitó

la identificación de cinco diferentes grupos donde se situaron los participantes (individuos) en grupos homogéneos, conglomerados o clusters, no conocidos de antemano pero sugeridos por la propia esencia de los datos, de manera que los individuos que demostraron percibir y comportarse de manera similar fueron asignados a un mismo cluster, mientras que los participantes (individuos) diferentes (disimiles) se localizaron en clusters distintos.

La definición de segmentos o clusters se realizó a partir de los siguientes criterios:

- Debe ser medible: cantidad de personas o sujetos que lo conforman para estimar su tamaño.
- Debe ser susceptible de diferenciación: tener características que los distingan de otros grupos.
- Debe ser accesible: posible de identificar con facilidad en la población.
- Debe ser accionable: posible de acceder o gestionar mediante diferentes estrategias y tácticas de marketing.
- Debe ser rentable: representar un interés económico como grupo objetivo.

El modelo de segmentación se realizó desde el análisis de una batería de cincuenta frases a través de una escala de diferencial semántico o bipolar tipo Likert, que midió las actividades, los intereses y las opiniones (AIO) hacia los medios digitales de los jóvenes participantes. Esta escala permitió establecer el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados y facilitó, a su vez, medir el *engagement* o conexión emocional. Ya en la fase cualitativa se observó la existencia de diferencias notorias en las percepciones y actitudes frente a los medios digitales.

Previo a la definición de los segmentos se realizó un análisis factorial, el cual se efectuó utilizando el software SPSS. Este análisis permitió reducir la cantidad de atributos en la matriz

de componentes rotados y se identificaron 27 frases que explicaron mejor la varianza, las cuales se agruparon en cinco factores relacionados con las AIO que aparecen en la Tabla 1.

Tabla 1

Análisis factorial

Tabla 1

16. Siento que los medios digitales son más interactivos comparados con los medios tradicionales	F1. Obtengo ventaja de los medios digitales
17. Consigo información más importante del producto y/o servicio que quiero comprar en medios digitales que en medios tradicionales	
18. Pienso que los medios digitales reducen el tiempo necesario para conseguir información del producto y/o servicio que quiero comprar	
19. Valoro el tiempo que me ahorra los medios digitales para escoger un producto y/o servicio	
20. Los medios digitales me ayudan a reducir el tiempo que tomo en ir a las tiendas para comprar un producto y/o servicio	
21. Cuando uso medios digitales para conseguir información sobre productos y/o servicios ya que se ajusta a lo que generalmente busco	F2. Hago interacción con los medios digitales
42. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar medios digitales para usar un producto y/o servicio	
43. Soy capaz de usar medios digitales para comprar un producto y/o servicio	
44. Tengo todos los recursos para usar los medios digitales para comprar un producto y/o servicio	
45. Intento unirme a foros, blogs y redes sociales para clientes del producto y/o servicio que quiero comprar	
46. Me suscribiría a las notificaciones de marcas tener disponible información importante de los productos y/o servicios que quiero comprar	
47. Participo de conversaciones en línea del producto y/o servicio que quiero comprar	
48. Recomiendo a mis amigos cualquier contenido interesante que me encuentro	
49. Compraría un producto y/o servicio basado en la información disponible en medios digitales	
50. Me gustaría dar retroalimentación de los satisfecho o insatisfecho que estoy en los medios digitales	
1. La publicidad – propaganda me hace darme cuenta de la necesidad de adquirir un producto y/o servicio	F3. Me apoyo en medios digitales para la toma de decisiones
2. La publicidad – propaganda me hace que adelante mis decisiones de compra	
3. Uso más medios digitales que tradicionales para ver informaciones de productos y/o servicios	
4. Encuentro más información en los medios digitales que en los tradicionales de los productos y/o servicios que quiero comprar	
28. Lo que mi familia piensa de medios digitales para comprar un producto y/o servicio es importante para mí	F4. Tengo en cuenta la influencia de amigos y familiares en medios digitales
29. Mis amigos en línea defienden en el uso de medios digitales para comprar un producto y/o servicio	
30. La opinión de mis amigos en línea es importante para mí	
38. Solo busco información en medios en los que confío	
14. Dudo más de la veracidad información sobre productos y/o servicios que encuentro en medios digitales que la que encuentro en medios tradicionales.	F5. Tengo desconfianza hacia los medios digitales
15. No puedo tomar decisiones solamente basado en la información disponible en medios digitales cuando quiero comprar un producto y/o servicios	
34. Usaría medios digitales para comprar un producto y/o servicio solo si se usar esos medios digitales	
37. No confío completamente en los medios digitales para comprar un producto y/o servicio	

Nota: Análisis factorial elaborado en el software SPSS.

El siguiente paso fue el análisis k-medias, el cual se elaboró utilizando el software XLSTAT que permitió identificar la cantidad óptima de segmentos para dividir la muestra. Se probó la optimización entre tres y cinco clúster o grupos, estableciendo que el número óptimo de grupos era cinco clasificando todas las encuestas en su respectivo segmento.

El tercer paso correspondió al análisis discriminante por factores y por atributos, uno y otro realizados por medio del software XLSTAT. Este análisis permitió probar la segmentación por factores (Nota: Análisis discriminante por factores elaborado en el software XLSTAT.) y atributos (Nota: Análisis discriminante por atributos elaborado en el software XLSTAT., los cuales arrojaron, respectivamente, 95,49% y 87,32% de equivalencia en la matriz de confusión.

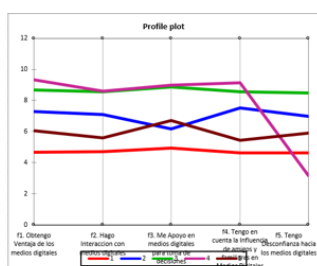
Gráfico 1

Análisis k-medias

Gráfico 1

5 clases

Class	1	2	3	4	5
Objects	96	47	116	31	66
Sum of weights	96	47	116	31	66
Within-class variance	3,7988	6,8071	3,5585	4,5850	4,4185
Minimum distance to centroid	0,2848	0,6782	0,5547	0,6384	0,7263
Average distance to centroid	1,5178	2,2646	1,7328	1,8925	1,7045
Maximum distance to centroid	7,2075	5,6756	5,2010	4,4416	5,3190



Nota: Análisis k-medias de cinco clases elaborado en el software XLSTAT.

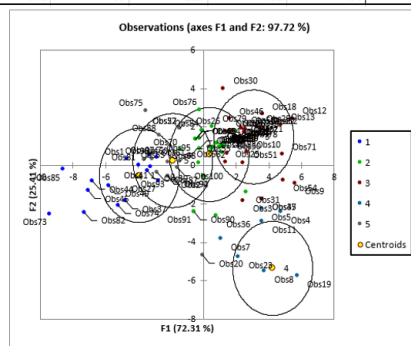
Gráfico 2

Análisis discriminante por factores

Gráfico 2

Por factores

Confusion matrix for the cross-validation results:								
from \ to	1	2	3	4	5	Total	% correct	
1	96	0	0	0	0	96	100,00%	
2	0	38	8	0	0	46	82,61%	
3	0	0	116	0	0	116	100,00%	
4	0	0	0	31	0	31	100,00%	
5	5	1	1	1	58	66	87,88%	
Total	101	39	125	32	58	355	95,49%	



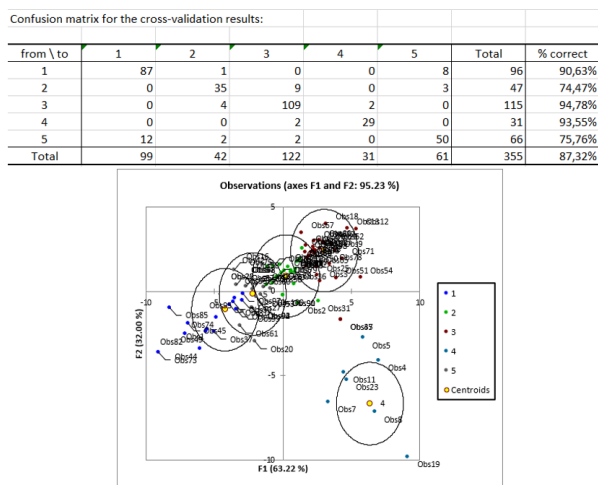
Nota: Análisis discriminante por factores elaborado en el software XLSTAT.

Gráfico 3

Análisis discriminante por atributos

Gráfico 3

Por atributos



Nota: Análisis discriminante por atributos elaborado en el software XLSTAT.

Finalmente, generando las medias estandarizadas del nivel de acuerdo de cada segmento con cada una de las cincuenta frases, se marcaron las cinco frases más altas de cada segmento (23 frases en total) y se procedió a nombrarlos de acuerdo con estas características. Se definieron así: Avanzados, Inseguros, Tradicionales, Desconfiados y Prácticos. Los nombres asignados son una denominación propia de acuerdo con algunas características observadas en cada uno de ellos:

Tabla 2

Análisis y asignación de nombres a los segmentos

Tabla 2

Nro	Nombres →	Inseguros	Desconfiados	Avanzados	Prácticos	Tradicionales
1	La publicidad – propaganda me hace darme cuenta de la necesidad de adquirir un producto y/o servicio	- 1,19	- 0,43	1,23	1,64	- 0,27
2	La publicidad – propaganda me hace que adelante mis decisiones de compra	- 1,75	- 0,58	1,55	1,82	- 0,09
3	Uso más medios digitales que tradicionales para ver informaciones de productos y/o servicios	- 1,75	- 0,32	1,90	1,50	- 0,60
4	Encuentro más información en los medios digitales que en los tradicionales de los productos y/o servicios que quiero comprar	- 2,09	- 0,45	2,00	3,50	- 0,30
5	Puedo tomar decisiones más informadas con la información que encuentro en medios digitales que con la de medios tradicionales	- 2,00	- 0,19	2,11	2,63	- 0,46
8	Los comentarios de otros clientes me ayudan a evaluar el producto y/o servicio que quiero comprar	- 1,77	-	1,80	0,93	- 0,36
9	Me siento inclinado hacia un producto y/o servicio que tiene buenos comentarios de otros clientes	- 1,77	- 0,19	2,00	0,88	- 0,45
10	Le creo más a los comentarios de otros clientes que a lo que me dice la marca sobre el producto y/o servicio	- 1,54	0,06	1,90	0,17	- 0,23
11	Consideraría cambiar un producto y/o servicio que quiero comprar después de hacer una búsqueda en línea	- 1,83	- 0,27	1,55	1,13	- 0,23
14	Dudo más de la veracidad información sobre productos y/o servicios que encuentro en medios digitales que la que encuentro en medios tradicionales.	- 1,64	0,10	1,69	- 0,79	- 0,08
15	No puedo tomar decisiones solamente basado en la información disponible en medios digitales cuando quiero comprar un producto y/o servicios	- 1,25	0,32	1,77	- 2,64	- 0,20
18	Pienso que los medios digitales reducen el tiempo necesario para conseguir información del producto y/o servicio que quiero comprar	- 2,00	0,17	1,80	3,57	- 0,69
22	Prefiero medios digitales para conseguir información sobre productos y/o servicios ya que se ajusta a lo que generalmente busco	- 1,92	0,33	1,89	3,83	- 0,54
25	Mis amigos me sugieren utilizar medios digitales antes de tomar una decisión de compra	- 1,92	0,64	1,70	2,30	- 1,00
28	Lo que mi familia piensa de medios digitales para comprar un producto y/o servicio es importante para mí	- 1,82	0,67	1,42	1,56	- 0,94
29	Mis amigos en línea defienden el uso de medios digitales para comprar un producto y/o servicio	- 2,20	0,50	1,64	3,57	- 0,92
34	Usaría medios digitales para comprar un producto y/o servicio solo si se usar esos medios digitales	- 1,55	0,90	1,77	- 1,17	- 0,31
35	El costo de buscar información acerca de producto y/o servicio es menor en medios digitales que en medios tradicionales	- 2,10	0,36	1,23	3,57	- 1,10
37	No confío completamente en los medios digitales para comprar un producto y/o servicio	- 1,25	0,79	1,43	- 1,11	- 0,57
38	Solo busco información en medios en los que confío	- 2,18	1,11	1,64	1,64	- 1,23
41	Es bueno usar medios digitales ya que es más fácil registrar una queja que a través de medios tradicionales	- 1,82	0,33	1,33	3,67	- 1,00
44	Tengo todos los recursos para usar los medios digitales para comprar un producto y/o servicio	- 1,75	0,25	1,80	1,07	- 0,73
45	Intento unirme a foros, blogs y redes sociales para clientes del producto y/o servicio que quiero comprar	- 1,50	0,13	1,58	0,56	- 1,15

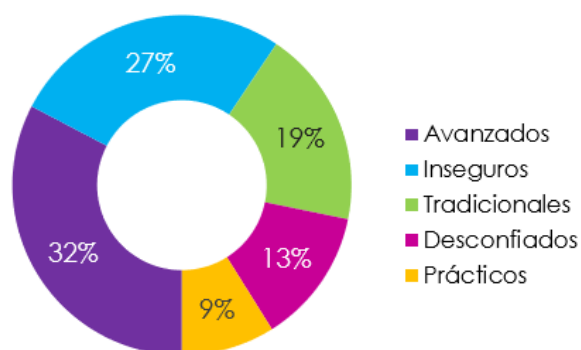
Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis del estudio, se requirió hacer un análisis tipológico de las personas con el fin de establecer las diferencias entre grupos. Para ello, fue necesario determinar si los jóvenes se estaban comportando de manera homogénea o de manera diferencial en su percepción del tipo de discurso que reciben por parte de las aplicaciones comerciales, el valor asignado a las características del discurso publicitario, el grado de conexión emocional que establecen frente a las aplicaciones comerciales, las características del discurso publicitario que los vincula con las aplicaciones comerciales, y los tipos de interactividad en el discurso publicitario que favorecen el compromiso emocional de los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales.

Gráfico 4

Peso de segmentación

Gráfico 4



Nota: Elaboración propia.

Los cinco segmentos encontrados en el análisis tienen características que permiten agruparlos en dos grandes grupos. El primero, que denominamos “Evolucionados” (41%), está compuesto por los Avanzados (32%) y Prácticos (9%). Se caracteriza por ser adolescentes que dominan los canales digitales al momento de hacer compras. De igual manera, valoran la facilidad, ahorro de tiempo y dinero al realizar búsquedas y compras en línea.

El segundo grupo se denominó “Alejados” (59%), a este pertenecen los segmentos de Inseguros (27%), Desconfiados (13%) y Tradicionales (19%). Estos son jóvenes indecisos y sienten mayor seguridad cuando utilizan medios tradicionales. Requieren mayor atención por parte de las marcas para poder generar seguridad y confianza, a través de contacto multicanal y voz a voz.

En contraste con lo mencionado por Vidales-Bolaños y Sádaba-Chalezquer (2017) quienes hablaban sobre la importancia que ha tomado la tecnología en los jóvenes en especial en el uso del teléfono móvil para su uso social y necesidades, es claro que una vez observados

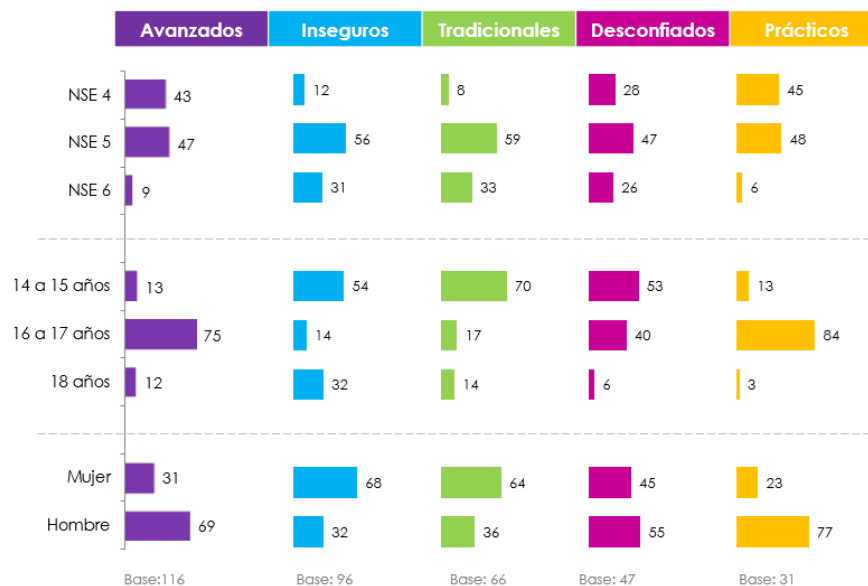
los dos grupos definidos (“Evolucionados” y “Alejados”), aún se perciban barreras frente a este tema entre los adolescentes, especialmente cuando se trata de temas relacionados con comercio electrónico o comercio móvil. El grupo de los “Alejados” (41%), que está conformado por los segmentos “Inseguros”, “Tradicionales” y “Desconfiados”, debe fortalecer este aspecto ya que, a diferencia de lo planteado por Haryanti y Pribadi (2020), evidenciamos que este grupo de jóvenes no tiene una aceptación exitosa hacia el uso del comercio electrónico, lo cual debe estar relacionado a la población seleccionada para el estudio.

En cuanto al perfil demográfico por segmentos se identificó que los segmentos Avanzados y Prácticos están representados en su mayoría por hombres entre los 16 y 17 años, mientras que las mujeres y el grupo de menor edad (14 y 15 años) sobresalen entre los Inseguros y Tradicionales. En estos últimos dos segmentos encontramos las personas de mayor nivel socioeconómico. Este mismo aspecto se evidenció en la fase cualitativa, donde se registró que los grupos de menor edad (14 a 15 años) sentían mayor inseguridad, reflejaban más riesgos percibidos y, en consecuencia, dependían más de sus familiares al momento de hacer compras a través de las aplicaciones comerciales. Esto puede estar relacionado con la etapa de la adolescencia media en donde su independencia aún no se termino de consolidar, tal como lo proponen Allen y Waterman (2019).

Gráfico 5

Perfil demográfico por segmentos

Gráfico 5



Nota: Elaboración propia.

Cabe resaltar que el concepto de riesgo percibido planteado por Bauer (1960, en Marques, et al. (2012) sugiere que “el comportamiento del consumidor involucra riesgos y cualquier acción producirá una consecuencia y no se puede anticipar con certeza cuáles serán deseables.” (pág. 405). Así mismo, muchos autores plantean diferentes tipos de riesgos percibidos, como el financiero, de desempeño, físico, social, psicológico, de tiempo, costo de oportunidad, pérdida y de satisfacción, entre otros (Marques et al., 2012). De acuerdo con los análisis, estos riesgos están más presentes en los grupos de los “Inseguros” y los “Tradicionales”, lo cual está mediado por factores culturales, educativos, familiares, personales y sociales.

Hábitos de consumo de los adolescentes frente a dispositivos móviles y las aplicaciones comerciales digitales

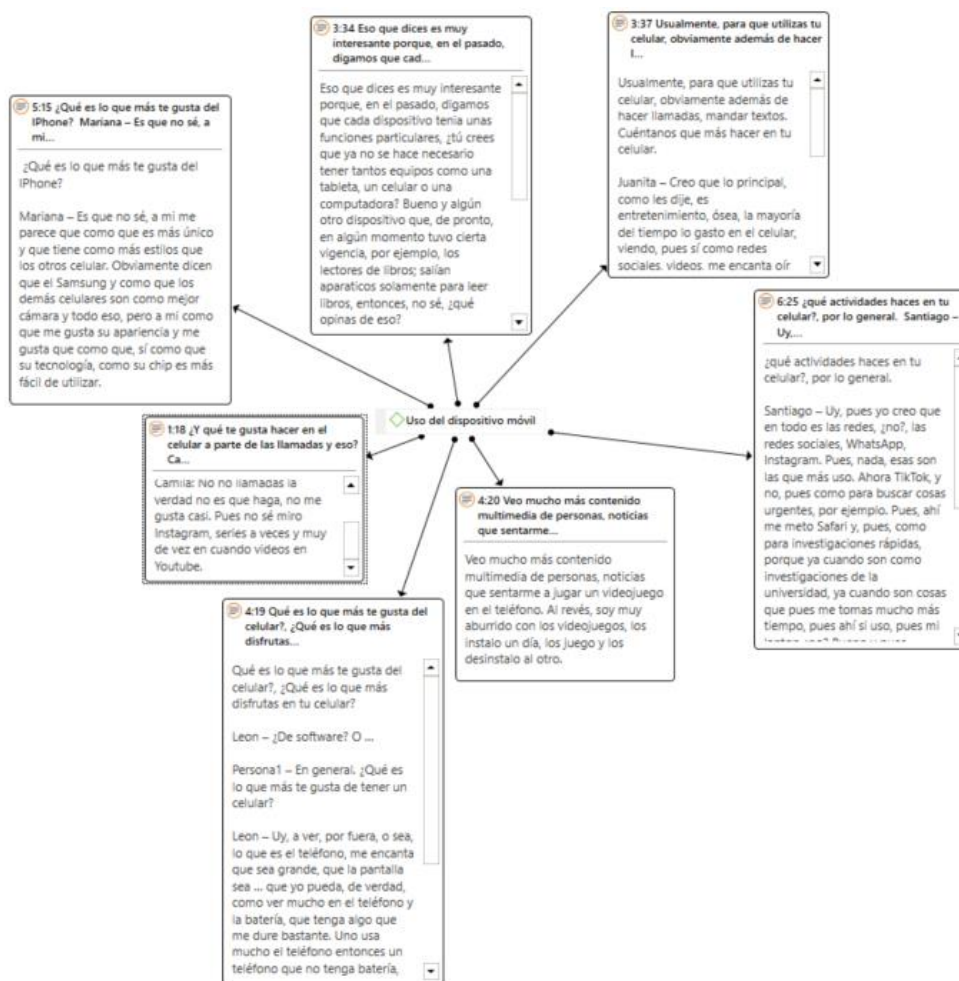
En cuanto al tiempo de uso de dispositivos móviles, se pudo evidenciar que un 62% de los encuestados usan un dispositivo móvil, como tableta o celular inteligente, más de siete horas en el día y el 38% restante, entre una y seis horas al día. Sin embargo, este tiempo de uso de dispositivos móviles está impactado por restricciones que los adolescentes tienen, pues el 69% de los encuestados respondió que tienen restricciones horarias para el uso de los dispositivos y está en su mayoría cargado hacia los adolescentes más jóvenes, con edades entre 14 y 15 años.

Así mismo, en las entrevistas en profundidad los jóvenes expresaron que sus dispositivos móviles son de vital importancia y que lo usan con frecuencia, ya que pueden hacer múltiples actividades durante el día a través de estos dispositivos como comunicarse, divertirse, estudiar y buscar cualquier tipo de contenido, entre otros; y de la misma forma, aseguraron que no podrían imaginar la vida sin su celular.

Gráfico 6

Uso del dispositivo móvil por lo adolescentes entrevistados.

Gráfico 6



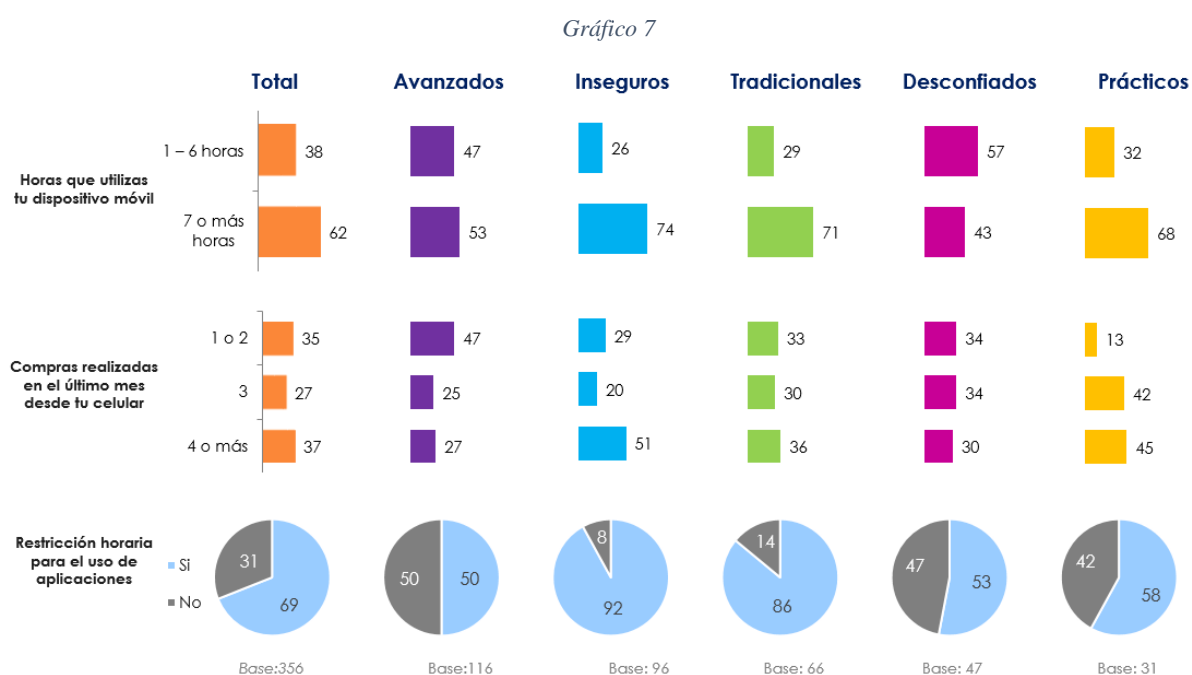
Nota: Generado por Atlas T.I 8.0. Elaboración propia.

Lo anterior demuestra que lo expuesto por Cholíz et al. (2009) se cumple para esta población estudiada, pues afirman que el uso de dispositivos entre los adolescentes es cada vez más frecuente, y esto no solo se debe a su funcionalidad, sino que se ha establecido un significado de apropiación que les genera una atracción hacia los dispositivos en sus vidas. Sin

embargo, aunque la mayoría de los adolescentes den un uso frecuente a sus dispositivos móviles, esto no significa que todos ellos encuentren atractivas las compras a través de las aplicaciones comerciales como se indicó anteriormente.

Gráfico 7

Hábitos de uso de dispositivos móviles



Nota: Elaboración propia.

Haciendo un análisis más profundo según los segmentos determinados, se pudo establecer que los segmentos de los Inseguros y los Tradicionales son quienes más tiempo usan su celular, a pesar de ser los grupos que tienen la mayor restricción de horario y que a su vez son los más restringidos por tipo de compra y monto. Lo anterior nos demuestra que estos segmentos pertenecientes a los denominados “Alejados” aún están altamente influidos por sus padres a nivel comportamental.

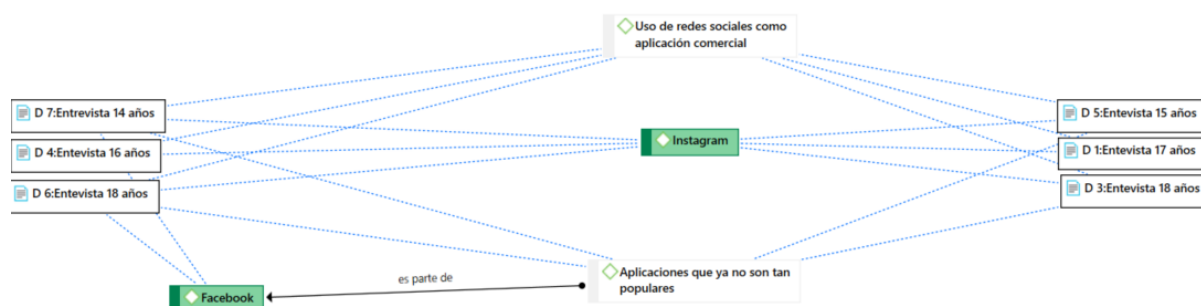
Uso de las redes sociales como aplicaciones comerciales móviles

Al evaluar qué tanto conocimiento tienen los adolescentes en estudio acerca de aplicaciones comerciales para dispositivos móviles, se evidenció que hay aplicaciones como Instagram y Facebook que, aunque no son aplicaciones comerciales propiamente, fueron identificadas como plataformas que tienen múltiples funcionalidades y en las que se pueden realizar compras.

Gráfico 8

Uso de redes sociales como aplicaciones comerciales

Gráfico 8



Nota: Generado por Atlas T.I 8.0. Elaboración propia.

Para los adolescentes, Instagram es una de las aplicaciones que más usan y una de sus preferidas. Mencionaron que cuenta con variedad de contenido, el formato e incluso, la posibilidad de hacer compras a través de esta red social. En este último punto cabe resaltar una característica importante: los adolescentes estudiados manifiestan encontrar artículos y servicios diferentes a lo que normalmente encuentran en tiendas o aplicaciones comerciales, como emprendimientos con productos muy innovadores. Esto es congruente con lo expuesto por del Campo Fernández-Paniagua (2020), quien afirma que Instagram es la segunda red

social más usada por jóvenes y una de las que más usuarios nuevos atrae. Así mismo, va en relación con el aumento en las compras a través de la red social donde, según una encuesta realizada por Metricool en España y Latinoamérica, un 21,1% de los encuestados ha realizado compras en Instagram; tendencia que está en crecimiento en la región (del Campo Fernández-Paniagua, 2020) y que coincide con el comportamiento de los jóvenes de Bogotá. Por otro lado, Facebook, a pesar de que también obtuvo una connotación comercial, es una red social que ha perdido mucha fuerza en los adolescentes, en especial en los hombres, debido a que encuentran contenido poco actualizado y que no va de acuerdo con sus gustos. Esta no es una tendencia nueva. Ya una investigación de eMarketer en 2018 reveló que Facebook, a pesar de su uso global, está perdiendo cada vez más popularidad en los jóvenes (BBC News Mundo, 2018).

En ese orden de ideas, se podría decir que Instagram es una aplicación fortalecida, Facebook una aplicación residual para el público joven y se puede inferir que, si Facebook no tiene una transformación importante en formato y contenido, se puede convertir en una red de nicho para una generación específica y no atractiva para el grupo de jóvenes que se está estudiando.

De acuerdo con estos hallazgos, se puede observar que las redes han comenzado a tener una condición de adaptación alta, donde dejan de ser una red social exclusivamente, sino que se transforma en un espacio comercial y económico. Se podría decir que la condición multifacética de una red social trasciende su esencia, pues, aunque en un principio fueron creadas para conectar entre personas, también se le da una connotación de una aplicación comercial.

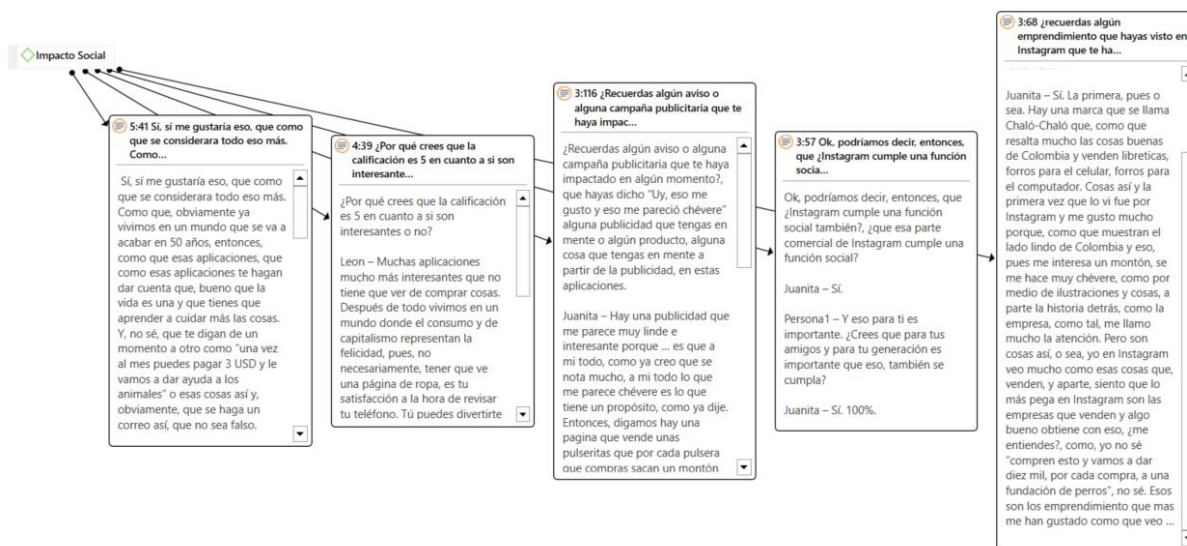
Impacto social

Otro hallazgo importante de esta investigación es la importancia que tiene el impacto social como un factor clave para la generación estudiada al momento de escoger un producto, servicio o incluso una marca. Tanto hombres como mujeres hacen notar que buscan algo más allá que el consumo común y buscan una trascendencia en este aspecto, siendo mucho más notorio en las mujeres. Esto explica que para este público la compra no es una condición utilitaria y la ganancia no es pecuniaria, sino es más de tipo emocional o de trascendencia.

Gráfico 9

Impacto social en las compras en línea

Gráfico 9



Nota: Generado por Atlas T.I 8.0. Elaboración propia.

De esta forma, para los adolescentes en estudio, hay una resignificación y revaloración del consumo como procesos y hay un replanteamiento de consumo como estilo y forma de vida. Si en el pasado el consumo era una acción que permitía resolver un problema particular o

situacional, hoy el problema que se resuelve es más trascendental y profundo. De esta forma, la resolución de los problemas en términos de consumo supera la condición rutinaria y pasan a ser más soluciones de tipo extensivo lo cual responde a la pregunta: ¿Qué me aporta a mí en términos de mi vida a largo plazo? Lo anterior se puede sustentar con la caracterización que Díaz-Sarmiento et al. (2017) hacen de los jóvenes en edades entre 14 y 23 años, de quienes enfatizan su deseo por querer cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos y exitosos.

Tipos de discurso que los adolescentes perciben en las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles

Los adolescentes mencionaron su percepción acerca de la publicidad que recibían por parte de las marcas a través de las aplicaciones comerciales para dispositivos móviles. Algunas de las menciones hechas van relacionadas con las cosas que más les gustan, aunque en ocasiones sienten que pueden hacerle falta más elementos.

“ahora saben hacer propagandas que no sean aburridas...siento que han aprendido como más a cautivar, pero...todavía hay propagandas que no son muy interesantes.”

—Juanita, 18 años.

“Siempre se me quedan las promociones de Samsung. Como los videos que hacen, como están los teléfonos.”

—León, 16 años.

Esta percepción de los jóvenes va acorde con el planteamiento de Osuna Acedo (2008), quien afirma cómo en la adolescencia, además de tener cambios físicos, intelectuales y afectivos, los jóvenes desarrollan la posibilidad de resolver problemas como los planteados

por el consumo. Es decir, tienen una habilidad de comprender e interpretar el discurso publicitario que las marcas están emitiendo.

Gráfico 10

Percepción de la publicidad

Gráfico 10



Nota: Elaboración propia.

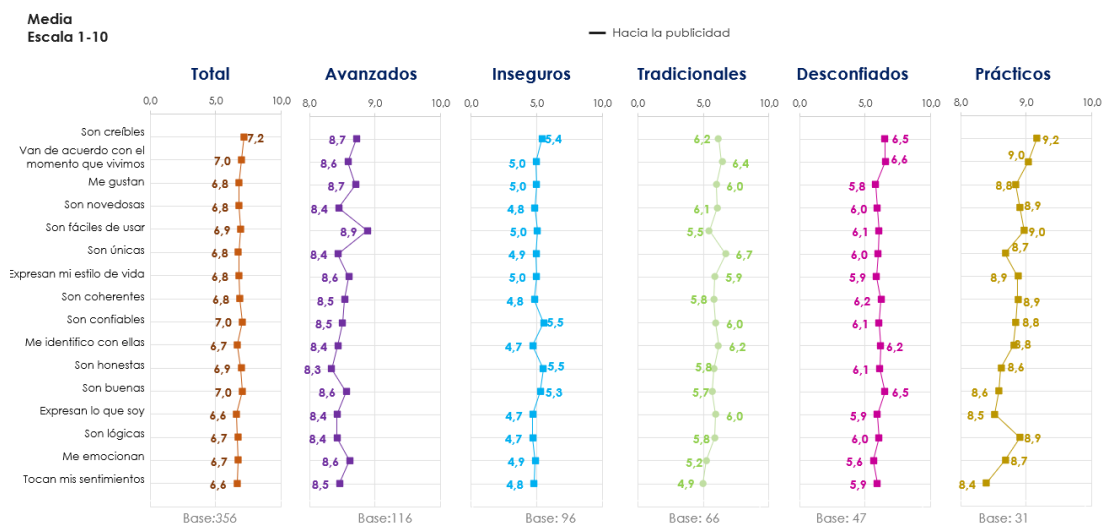
Por otro lado, y con el fin de tener una respuesta más contundente frente la influencia que tiene la publicidad emitida por las marcas, se encuentra que para los segmentos Avanzados y Prácticos las cinco características evaluadas tienen una influencia alta, como se observa en el Gráfico 7. Los segmentos Inseguros, Tradicionales y Desconfiados presentan unos niveles inferiores (entre cinco y siete) frente a sus percepción ante la publicidad, lo que indica que requieren un cambio en la manera en que son abordados por las marcas, de acuerdo con lo expuesto por Marzal Felici y Casero-Ripollés (2017), quienes mencionan que existe una necesidad de transformación constante del discurso publicitario, que le permita al consumidor recibir un mejor mensaje; así mismo, se puede evidenciar que para estos tres

segmentos se necesita un acompañamiento que les genere seguridad y confianza al momento de hacer compras por medio digitales.

Gráfico 11

Ethos, pathos y logos frente a la publicidad

Gráfico 11



Nota: Elaboración propia.

Haciendo uso del planteamiento hecho por Aristóteles se usó la conceptualización del *ethos*, *pathos* y *logos* (pathosethoslogos.com, 2020) con el fin de evidenciar el vínculo que se genera entre cada uno de los cinco segmentos frente a la publicidad que reciben a través de aplicaciones para dispositivos móviles y de redes sociales (específicamente Instagram). En el Gráfico 8 se evidencia que los Avanzados y los Prácticos son los más cercanos en cuanto a sentimientos y emociones que les genera la publicidad, mientras que los segmentos Inseguros, Tradicionales y Desconfiados tienen valores mucho más inferiores.

De esta forma se puede decir que la mayoría de los adolescentes no perciben un adecuado tipo de discurso en las aplicaciones comerciales para los dispositivos móviles, pues

no consideran que les genere una conexión emocional con la marca, ya que poco logran captar su atención, tener una buena percepción de las compras a través de medios digitales, o despertares emociones positivas.

Valor asignado al discurso publicitario de las aplicaciones para dispositivos móviles por parte de los adolescentes

Dentro de los segmentos encontrados, los adolescentes en su mayoría no se sienten muy atraídos a los mensajes enviados por las marcas de manera invasiva, como pueden llegar a ser los mensajes de texto. De igual manera, tienen poco interés por los mensajes emitidos por *influencers*, a quienes sienten con poca credibilidad.

“...hay unos que son muy estresantes con su publicidad”.

“...eso de los influencers no, no le doy mucha validez. Hace que conozca el producto y, de pronto, es bueno o malo, pero no confío más en el producto por los influencers, desde mi punto de vista”. Camila, 17 años.

Adicionalmente, los segmentos Avanzados y Prácticos tienen mayor interés por la publicidad que reciben en redes sociales a través contenidos visuales (videos, historias e imágenes); sin embargo, para los Prácticos los *pop-ups* son una opción valorada. Los demás segmentos (Tradicional, Desconfiados e Inseguros) tienen una valoración similar a los dos segmentos previos que, sin embargo, no es tan contundente en sus respuestas tal y como lo muestra el Gráfico 9.

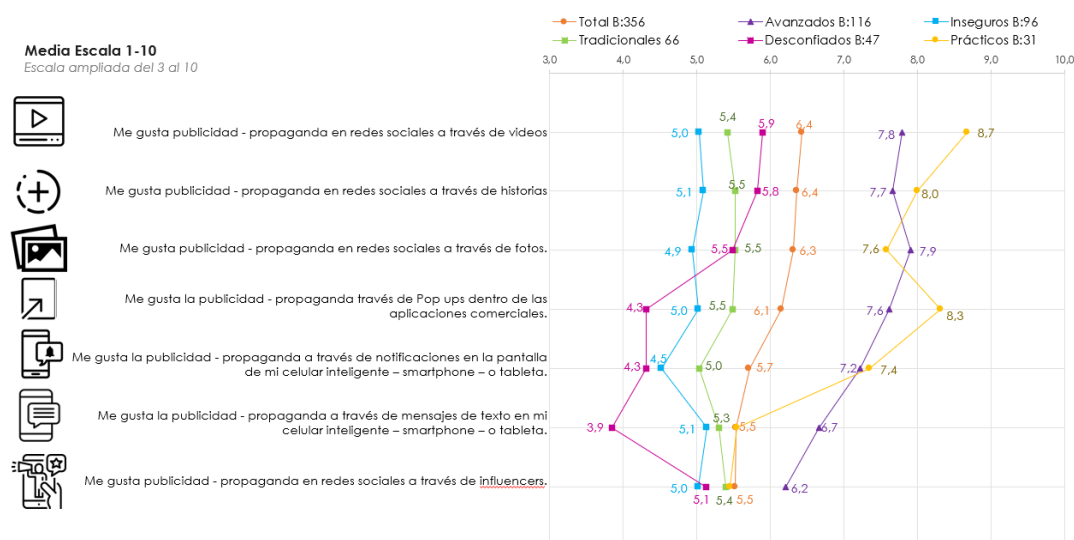
Lo anterior se relaciona con lo mencionado por López Paredes (2020), quien plantea que actualmente los consumidores no actúan solo como espectadores, sino que hacen parte activa de la comunicación. Esto, al ver que los medios más valorados son los que involucran

algún nivel de interactividad (*likes*, comentarios o mensajes directos), como lo hacen las redes sociales. Eso se refuerza con lo expresado por Marzal Felici y Casero-Ripollés (2017) cuando hablan del *Prosumer*, que lo entienden como un consumidor que desea participar e interactuar con el contenido del mensaje publicitario.

Gráfico 12

Análisis de la percepción de la publicidad

Gráfico 12



Nota: Elaboración propia.

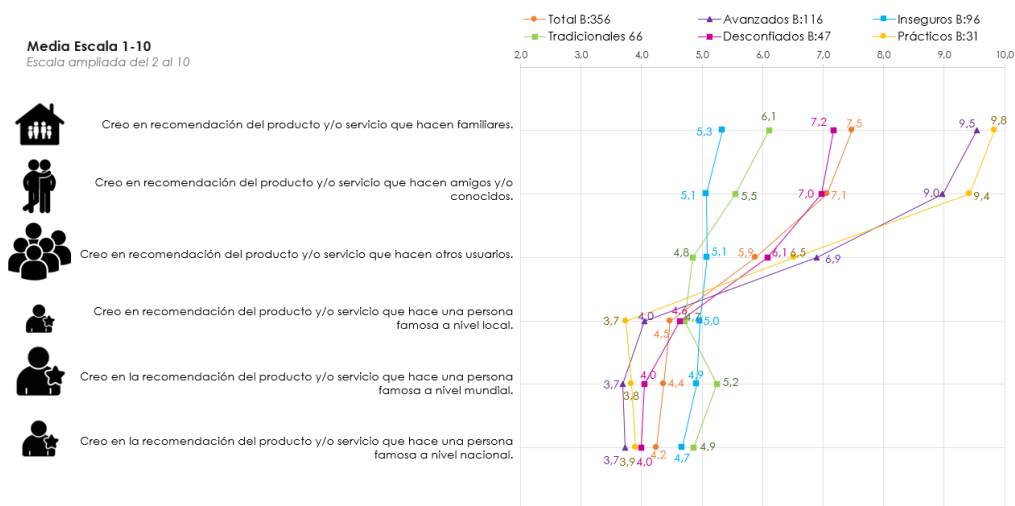
De igual forma, los adolescentes encuestados calificaron la manera en que reciben las recomendaciones de los productos o servicios que adquieren a través de aplicaciones comerciales o redes sociales, en donde para los cinco segmentos el núcleo cercano (familia y amigos) y las recomendaciones de otras personas (no famosas) cobran más valor que el de los *influencers* (locales, nacionales e internacionales). La influencia de la familia es fundamental en los consumidores jóvenes, uno de los caminos que Nelson (2018) había propuesto para

comprender el futuro de la publicidad, teniendo en cuenta que el cambio de modelos de familia al tradicional (padre, madre e hijos) influye en el desarrollo cognitivo y social.

Gráfico 13

Nivel de acuerdo con recomendaciones

Gráfico 13



Nota: Elaboración propia.

La valoración dada por los adolescentes representa un reto para la comunicación con los públicos que, a pesar de adaptarse al discurso emitido por las marcas, no se ven totalmente satisfechos y buscan personas más cercanas (familia y amigos) para recibir su opinión al momento de tomar una decisión de compra a través de aplicaciones móviles. De igual forma, es importante revisar cómo se manejan los *influenciadores* (personas con algún nivel de fama) ya que es claro para los jóvenes que, al existir un pago para este tipo de publicaciones, pone en duda la credibilidad y honestidad del producto o servicio que se está ofreciendo.

Conexión emocional (*engagement*) que tienen los jóvenes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles

Para entender la conexión emocional que tienen los jóvenes frente a las aplicaciones comerciales, se analizaron las percepciones que tienen los adolescentes hacia éstas, pues como lo describen Eigenraam et al. (2018), una de las dimensiones en las que es posible generar *engagement* es la cognitiva, que mide el nivel de conocimiento y pensamiento que tienen los individuos hacia las marcas. A partir de lo anterior, se encontró que las palabras más nombradas cuando piensan en esas aplicaciones son innovación/creatividad, fácil, práctico/sencillo, y llamativo. Así mismo, la mayoría expresó que lo que más recuerdan cuando piensan en esas aplicaciones comerciales son accesorios, tecnología y efectividad. Como se puede evidenciar, en ninguna de las dos opciones se mencionaron palabras que denoten algún concepto negativo, con lo que se puede deducir que las percepciones que tienen en general y el *top of mind* sobre las aplicaciones comerciales son positivas y que el *engagement* cognitivo es favorable.

Tabla 3

Primera impresión al pensar en aplicaciones comerciales para dispositivos móviles

Tabla 3

Se excluyen 10 menciones inferiores al 4%

TOP 10	Total	Avanzados	Inseguros	Tradicionales	Desconfiados	Prácticos
Innovación/ creativo	16%	1%	36%	21%	11%	3%
Fácil/Práctico /Sencillo	10%	18%	2%	5%	6%	19%
Llamativo	9%	17%	-	2%	8%	26%
Tecnología/Moderno	7%	3%	16%	8%	-	-
Rapidez	7%	10%	1%	2%	15%	13%
Variedad de productos	6%	-	3%	18%	6%	3%
Felicidad /Gusto	6%	8%	2%	2%	4%	6%
Seguras / responsables	5%	6%	2%	2%	4%	6%
Compras en internet	4%	3%	-	6%	13%	-
Efectividad	4%	-	8%	8%	4%	-
Base:	356	116	96	66	47	31

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4

Recuerdos cuando piensan en las aplicaciones comerciales

Tabla 4

Se excluyen 13 menciones inferiores al 4%

TOP 10	Total	Avanzados	Inseguros	Tradicionales	Desconfiados	Prácticos
Accesorios	15%	32%	-	3%	2%	39%
Tecnología	12%	7%	22%	11%	6%	13%
Efectividad	9%	2%	23%	5%	4%	-
Comida	9%	19%	-	4%	6%	6%
Rapidez	9%	11%	3%	2%	20%	3%
Ropa	7%	8%	4%	6%	13%	10%
Innovación	4%	1%	7%	9%	2%	-
Coherentes	4%	-	11%	6%	-	-
Celular	4%	9%	1%	2%	4%	-
Productividad	4%	-	1%	20%	-	-
Base:	356	116	96	66	47	31

Nota: Elaboración propia.

La segunda dimensión del *engagement* propuesta por Eigenraam et al. (2018), es la emocional, la cual mide el nivel de relacionamiento positivo que el consumidor tiene con una marca. Para hacer el análisis de esta dimensión, se calificó la experiencia que los adolescentes

han tenido con las aplicaciones comerciales y se evidenció que ha sido muy favorable, sobre todo para los segmentos Avanzados y Prácticos. Así mismo, se evidenció que los Inseguros no tienen necesariamente insatisfacción, y que las características de inseguridad están altamente mediadas por parte de sus padres o acudientes. Esto demuestra que este segmento es un reto para el mercadeo, el cual debe generar estrategias que generen seguridad y confianza para que tengan un mayor *engagement* como consecuencia.

Por otro lado, de manera general, los adolescentes destacaron que lo mejor de las aplicaciones comerciales es la rapidez, la tecnología y los productos. En cuanto a la recordación espontánea de aplicaciones comerciales para dispositivos móviles, Amazon sobresale en los segmentos Alejados, mientras Rappi y AliExpress son las más mencionadas por los segmentos Evolucionados. Llama la atención que Instagram se menciona nuevamente, de manera transversal, entre todos los segmentos y, como se revisaba anteriormente, esta aplicación tiene la ventaja de que puede ser usada para múltiples funcionalidades y es una aplicación integral que usan constantemente.

Al evaluar el *engagement* comportamental, definido por Eigenraam et al. (2018) como la dimensión que mide el nivel de energía, esfuerzo y tiempo invertido que tiene un consumidor con lo referente al uso de una marca, los jóvenes mencionaron repetidamente durante las entrevistas cuatro aplicaciones comerciales para dispositivos móviles con las que más interacción han tenido: Rappi, Mercado Libre, Amazon y Falabella. En sus apreciaciones existen comentarios tanto positivos como negativos e incluso recomendaciones para que el servicio de estas sea mejor lo cual nos da una visión importante de las acciones que se deben tomar para reforzar el *engagement* hacia las aplicaciones:

Rappi. Dentro de la funcionalidad, Rappi es calificada como una aplicación en donde pueden solucionarse temas de la cotidianidad y la vida diaria. Su uso principal está relacionado con los domicilios de alimentos (especialmente comidas rápidas), aunque destacaron que a través de la aplicación pueden pedir lo que se les ocurra, incluso un favor. Es una aplicación que se utiliza en momentos específicos como reuniones familiares o con amigos y, su consumo se ha incrementado gracias al confinamiento consecuencia de la pandemia.

Los adolescentes destacaron de la aplicación las promociones en los restaurantes afiliados a la plataforma, siendo esta una de las primeras acciones realizadas al entrar a Rappi. También mencionaron como características positivas la rapidez, la posibilidad de hacer el seguimiento en tiempo real del pedido, y la veracidad del tiempo estimado que notifica la aplicación para entregar lo que pidieron. Sin embargo, consideran que un aspecto clave a mejorar es el servicio de algunos “rappitenderos”¹⁰, pues consideran que pueden llegar a ser personas “maleducadas” y que sus condiciones de limpieza no son los mejores.

Mercado Libre. Frente a esta aplicación el cuestionamiento principal fue un problema relacionado con la seguridad, ya que el usuario no tiene la opción de saber realmente quién vende este producto. Esto, ya que a diferencia de otras que prestan un servicio similar, Mercado Libre ofrece un espacio completamente público para la venta de productos. En ese sentido, comentarios como “No confío en la aplicación” fueron frecuentes al referirse a esta aplicación. No es casual, entonces, que los adolescentes encuestados perciban que los comentarios que tienen los productos o las clasificaciones de los vendedores, no son completamente honestos;

¹⁰ Personas encargadas de llevar los pedidos al usuario.

que vean una falta de control y duden de la calidad de los productos, ya que las fotos no corresponden a la realidad. Sin embargo, valoran positivamente la rapidez de la aplicación.

Amazon. Dentro de las percepciones que tiene los adolescentes entrevistados, Amazon tiene las más positivas, aun cuando es una aplicación extranjera y que los productos pueden tomar mucho más tiempo en llegar a manos del consumidor. Esto, debido a que presenta tres características principales que hacen las experiencias satisfactorias: la confianza que genera Amazon, la calidad de los productos y la variedad.

Amazon es percibida como una plataforma completamente confiable, tanto en sus operaciones como en los productos ofrecidos y en el manejo de los métodos de pago. Esta última característica resulta interesante, teniendo en cuenta que solo permite pagos a través de tarjetas de crédito o tarjetas de regalo que no se venden oficialmente en Colombia. Los adolescentes entrevistados no dudan de la calidad de los productos ofrecidos en la aplicación ni de la veracidad de la información, incluso cuando estos son publicados por terceros ajenos a Amazon. Por último, destacan la variedad amplia de productos, tanto en categorías como en marcas, ofrecidos por Amazon. En palabras de los entrevistados, “te da de todo”.

Falabella. A diferencia de otras aplicaciones mencionadas por los entrevistados, Falabella cumple un papel de “plan familiar” y vinculan a la aplicación con la posibilidad de adquirir productos para el hogar desde el celular. Algunos de los jóvenes mencionaron que solían revisar la aplicación junto con sus padres para indagar sobre la posibilidad de renovaciones en sus casas, pero no la encuentran atractiva para entrar sin la compañía de sus familiares. Este es un reto para esta marca y aplicación si quiere cautivar y generar un *engagement* favorable para este público.

Basado en la información recogida en el análisis, se puede decir que el grado de *engagement* que tienen los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en dispositivos móviles no tiene una única respuesta y no puede ser vista de manera general. Esto, debido a que los perfiles Avanzados y Prácticos tienen un grado favorable de conexión emocional, los Desconfiados un grado medio y los Inseguros y Tradicionales aún tienen un grado bajo de conexión emocional con estas aplicaciones. Cada uno de estos segmentos tienen unas características muy importantes que el mercadeo debe identificar para que puedan trabajarse por parte de las marcas que quieran llegar a este público. Así mismo, se evidenció que la interactividad no es un factor clave para generar *engagement*, ya que no todos los adolescentes prefieren la interactividad en el mensaje publicitario. Esto se sustenta en que el 57% de los encuestados respondió que prefieren la publicidad o propaganda interactiva o en la que puedan co-crear y el 43% restante prefiere la publicidad que solo tienen que escuchar y ver.

De esta manera, lo ideal es trabajar en condiciones que generen un *engagement* de acuerdo al perfil de cada segmento. Mientras que los Avanzados priorizan la innovación tecnológica, para los Prácticos lo más importante es la facilidad al usar la aplicación. Los Desconfiados se decantan por la interactividad que ofrezca la aplicación, los Inseguros por la seguridad al momento de hacer pagos y recibir los productos o servicios que deseen adquirir, y los Tradicionales prefieren una conexión entre medios tradicionales y digitales que les permita acercarse a lo digital de forma progresiva. Sin embargo, el impacto social genera un *engagement* favorable en todos los perfiles estudiados.

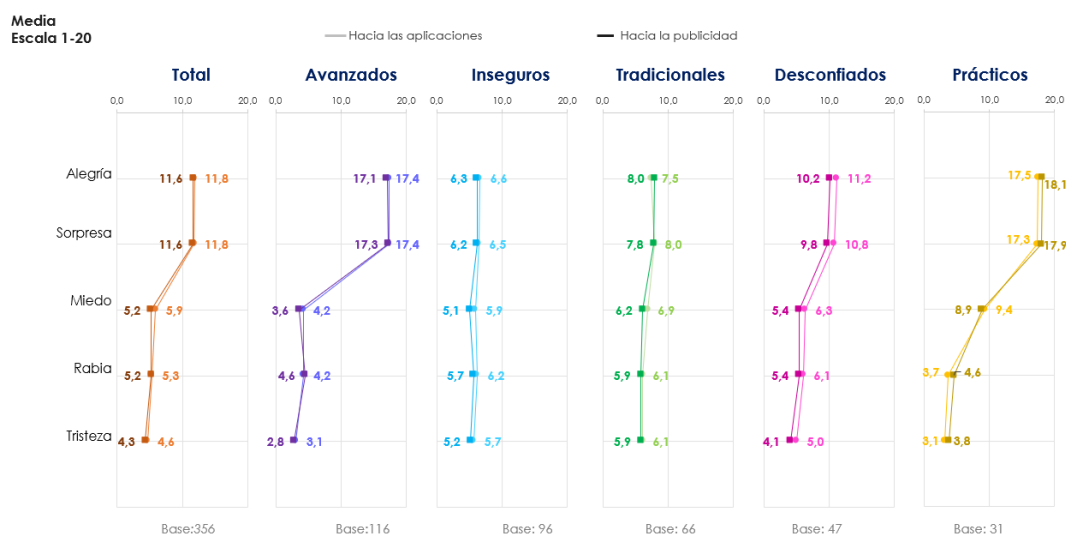
Características del discurso publicitario que vinculan emocionalmente a los adolescentes en las aplicaciones comerciales.

En el transcurso del estudio, el comportamiento de los segmentos tuvo una tendencia particular, en donde los Avanzados y Prácticos tenían similitudes en la manera en que se vinculan emocionalmente con la publicidad. Por un lado, estos dos segmentos fueron quienes mayor puntaje que asignaron emociones como alegría y sorpresa al momento de recibir publicidad. Sin embargo, emociones como miedo, rabia y tristeza no tiene una representación importante en este ámbito. Lo que va en concordancia con lo mencionado por López (2007), quien destaca que el público joven es más propenso a responder a estímulos emocionales y apoyando lo dicho por Brito Velásquez & Rivera Muñoz (2012), quienes afirman que un mensaje que es recordado tiene más oportunidad de generar un comportamiento deseado.

Gráfico 14

Nivel de acuerdo con las emociones frente al uso de aplicaciones móviles y publicidad

Gráfico 14



Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, para los segmentos “Inseguros”, “Tradicionales” y “Desconfiados” la valoración frente a este tema es de una escala mucho menor, en donde la mayoría de las emociones fueron valoradas por debajo de siete puntos sobre veinte. Su comportamiento se encuentra ligado a la falta de confianza y honestidad que perciben por parte del discurso que emiten las marcas para sus productos o servicios.

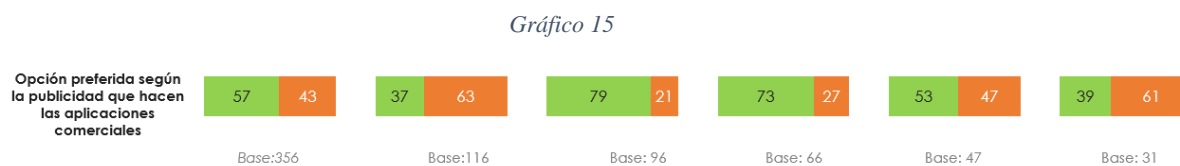
El 57% está conformado en su mayoría por los segmentos Inseguros (79%), Tradicionales (73%) y Desconfiados (53%), quienes prefieren la publicidad en donde puedan interactuar o co-crear. Sidorenko Bautista et al. (2018) hablan del aprovechamiento de las características comunicativas del transmedia, que permiten la interacción con los usuarios para aumentar la difusión y aportar nuevos contenidos. En ese sentido, el uso de redes sociales permite esta interacción y co-creación constante. Sin embargo, el 43% de los encuestados, pertenecientes a los segmentos de Avanzados y Prácticos, prefieren solo ver y escuchar la información que las marcas les quieren enviar, lo cual es un trabajo importante que deben realizar las marcas.

Además, el 57% de los adolescentes prefieren un discurso publicitario interactivo que, de acuerdo a lo expuesto por Martín Ramallal (2010), contenga hipertexto, hipermedios e hiperenlaces, así como realidad virtual, la computación ubicua, la realidad aumentada y la computación vestible. Este discurso exige un proceso de co-creación en donde los jóvenes puedan tomar decisiones en cuanto al tipo de mensaje que quieren recibir y cómo lo quieren hacer. Igualmente, la interactividad requiere que el mensaje esté relacionado con elementos previos tal como lo establece (Rost, 2001).

Por otro lado, los adolescentes que participaron del estudio evaluaron las características que quisieran encontrar dentro de la publicidad diseñada por parte de las marcas a través de las aplicaciones para dispositivos móviles o redes sociales. Para el caso de los segmentos Inseguros, Tradicionales y Desconfiados no se presenta ningún tipo de preferencia específica al momento de recibir la publicidad, tal como lo muestra el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, mientras que **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** los Avanzados y los Prácticos le dan un mayor valor a la publicidad que otorgándole particularidades de ser alegre, creativa, emocional, enérgica, sincera, que llame la atención, de buen corazón, única, informativa, humorística, activa, natural y memorable. Sin embargo, los cinco segmentos están de acuerdo en que las características que no les gustaría encontrar en la publicidad son irreverentes, fuertes u ofensivos.

Gráfico 15

Preferencia en el tipo de publicidad de los adolescentes

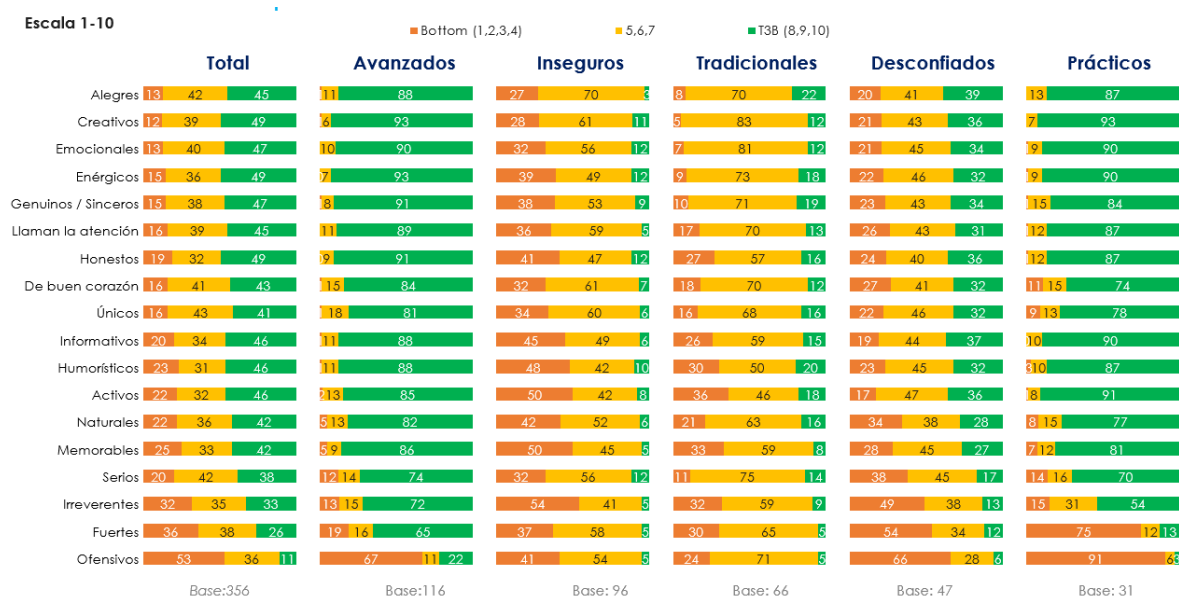


Nota: Elaboración propia.

Gráfico 16

Identificación con características que quisiera encontrar en la publicidad

Gráfico 16



Nota: Elaboración propia.

Tipos de interactividad en el discurso publicitario que favorecen el *engagement* de los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles.

Bajo el fundamento y el soporte de la definición que expone Rost (2001), la interactividad es un concepto que se refiere a la relación de participación entre los usuarios, softwares, libros, aplicaciones. En consecuencia, es claro que, para el caso de la publicidad, se habla de discursos que permiten la interacción con el cliente. Desde esta perspectiva, los resultados permiten inferir que no todos los adolescentes prefieren la interactividad en el mensaje publicitario, pues el 57% de los encuestados respondió que prefieren la publicidad interactiva o donde puedan co-crear, mientras el 43% restante prefiere la publicidad que solo

les exige escuchar y ver. Esto demuestra una cierta polarización en la manera como se recibe, se interactúa y se decodifica el mensaje, a diferencia de lo propuesto por Rost.

Por otra parte, los segmentos que prefieren la interactividad en el discurso publicitario son en su mayoría los Inseguros y los Desconfiados, quienes prefieren tipos de interactividad como:

- Que la aplicación les permita hablar con clientes que hayan comprado el producto o servicio.
- Posibilidad de suscripción a notificaciones para tener información actualizada de los productos o servicios que desean comprar.
- Formatos como foros, *blogs* y participación en conversaciones en línea.

Por el contrario, el grupo de los Prácticos no encuentra atractiva esta tipología de publicidad interactiva y prefiere formatos rápidos y ágiles en lo que no necesariamente tengan que interactuar para conseguir lo que buscan. Esto demuestra que la función del mensaje entre este grupo es eminentemente informativo y funcional.

Con lo anterior, es posible afirmar que los tipos de interactividad en el discurso publicitario que favorecen el compromiso emocional de los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles no necesariamente corresponden a la co-creación e integración de los aspectos cognitivo, afectivo y comportamental propuestos en la literatura, pues cada segmento se comporta de manera diferente y no buscan necesariamente la interactividad dejando entrever que no es posible estandarizar criterios de decodificación y experiencia, pues existen múltiples factores que inciden en la manera como se recibe, se procesa y se interactúa con el mensaje en las aplicaciones comerciales.

Hallazgos adicionales

Medios de Pago

En cuanto a los medios de pago utilizados al momento de hacer compras, los Avanzados y Prácticos tienen más fuentes de ingresos para realizar compras, prefiriendo el efectivo y tarjeta de crédito (prestada o propia) más que los otros segmentos. Además, se observa un alto desconocimiento de los medios de pago alternativos, como las plataformas de Nequi o Daviplata. Por otro lado, a partir del análisis cualitativo, se pudo observar que el foco de edad estudiado no tiene un medio de pago propio. Esto, sin embargo, no es percibido como una barrera pues los entrevistados consideran que es fácil pedirle el favor a una persona cercana que cuente con un medio de pago digital o incluso, pagar en efectivo como lo permiten distintas aplicaciones.

Basados en los análisis realizados se puede decir que, para este público a pesar de no tener una autonomía total en los medios de pago y el tiempo del uso del celular o el dispositivo móvil para hacer compras, el medio de pago no es un aspecto relevante para ellos, lo relevante es cómo se gasta y en qué se gasta.

9. Conclusiones

A modo de conclusión, esta investigación demostró que aún existe una brecha significativa entre los adolescentes bogotanos de nivel socioeconómico medio y alto y el uso de las aplicaciones comerciales para dispositivos móviles. De igual manera, se evidenció que no hay un único discurso publicitario que genere una conexión emocional favorable por parte los jóvenes hacia dichas aplicaciones. Así mismo, se comprobó que la ausencia de

interactividad en el mensaje publicitario no necesariamente tiene un impacto negativo en la generación de engagement hacia la marca.

De esta forma, se pudo constatar que la mayoría de los adolescentes no perciben un adecuado tipo de discurso en las aplicaciones comerciales para los dispositivos móviles, pues no consideran que les genere una conexión emocional con la marca, ya que poco logran captar su atención, tener una buena percepción de las compras a través de medios digitales, o despertarles emociones positivas.

Por otro lado, el valor asignado al discurso publicitario por parte de los adolescentes representa un reto para la comunicación, ya que el mensaje emitido no los satisface en su totalidad, por lo que buscan personas cercanas, como familiares o amigos, que le den una mayor validez al mensaje y que de esta forma se sientan más seguros al tomar una decisión de compra.

De igual forma, es importante revisar la manera en que se manejan los influenciadores como medio publicitario, ya que, para este público, este tipo de mensajes pierde credibilidad al ser evidente que están recibiendo un beneficio a cambio de promocionar una marca, producto o servicio.

El grado de conexión que tienen los jóvenes hacia las aplicaciones comerciales para los dispositivos móviles es favorable, pues las percepciones que tienen sobre éstas son todas positivas y denotan un concepto de facilidad, rapidez e innovación. Así mismo, aunque existe algún tipo de inseguridad por parte de algunos segmentos hacia estos canales de compra, la

experiencia que los adolescentes han tenido con las aplicaciones comerciales es positiva, por lo que desde el marketing se deben generar estrategias que desarrollen seguridad y confianza en los adolescentes.

Por otra parte, las características del discurso publicitario que los jóvenes consideran que los vinculan emocionalmente con una marca son los mensajes alegres, creativos, emocionales, enérgicos, sinceros, llamativos, de buenas intenciones y humorísticos, y rechazan los mensajes irreverentes, fuertes u ofensivos. Así mismo, prefieren los formatos de videos, historias y fotos a través de redes sociales. Es de resaltar que, el discurso publicitario interactivo, puede aumentar el involucramiento por parte de los jóvenes, especialmente los que sienten inseguridad y desconfianza hacia las compras a través de las aplicaciones comerciales.

Por último, es posible afirmar que los tipos de interactividad en el discurso publicitario que favorecen el compromiso emocional de los adolescentes frente a las aplicaciones comerciales en los dispositivos móviles no necesariamente corresponden a la co-creación e integración de los aspectos cognitivo, afectivo y comportamental, pues no hay una estandarización de comportamientos entre los jóvenes. Es necesario que desde el marketing se haga una revisión de cada perfil a profundidad para entender sus preferencias, las cuales puedan impactar positivamente el engagement.

10. Discusiones

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por esta investigación, el discurso publicitario tiene un papel fundamental dentro del uso de las aplicaciones comerciales. Sin embargo, una gran parte público adolescente estudiado, tiene algunas restricciones de uso

generadas por las percepciones acerca de las compras a través de medios digitales, lo cual limita el engagement con este canal de compra.

Por lo anterior, es imprescindible que desde el marketing se desarrollen estrategias segmentadas acorde a las percepciones y comportamientos de los grupos encontrados en el estudio (“Evolucionados” y “Alejados”), con el fin de potenciar el grupo de “Evolucionados” los cuales pueden ser una influencia importante para esta generación; por otro lado, generar confianza y seguridad en los denominados “Alejados” y que de esta forma se aumente el uso de aplicaciones comerciales para dispositivo móviles.

Por otro lado, debido a que los adolescentes buscan una condición multifacética en las aplicaciones que usan y que las redes sociales han comenzado a tener una condición de adaptación alta entre ellos, es de vital importancia que, el discurso publicitario generado por las marcas sea interactivo, enlazando múltiples plataformas que le permita a los jóvenes vincularse emocional y prácticamente a través de dispositivos móviles.

Igualmente, la interactividad se puede incentivar desde aplicaciones que unifiquen los intereses virtuales de los usuarios en una sola plataforma, pues una de las aplicaciones más mencionadas por los adolescentes en este estudio fue Instagram, que, sin ser una aplicación comercial, permite hacer compras o enlazar a tiendas en línea, además de ofrecer las funcionalidades de una red social (chatear, subir contenido, encontrar amigos, buscar información, entre otros).

Por último, es recomendable investigar a profundidad la relación que existe entre el impacto social, medioambiental y económico que tiene una marca y el engagement, ya que, de acuerdo a lo mencionado por los jóvenes en esta investigación, la decisión de compras está

influenciada por el impacto que un producto, marca o servicio, genere así mismo y a su entorno.

11. Referencias

- Acuff, D. (2000). *What kids buy and why*. Simon & Schuster.
- Addoor (2010). *Las compras online de los adolescentes vienen determinadas por la influencia social*. Addoor Webmasters Services. <https://www.addoor.net/las-compras-online-de-los-adolescentes-poseen-influencia-social/>
- Allen, B., & Waterman, H. (2019, 5 de mayo). *Etapas de la adolescencia*. American Academy of Pediatrics. <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx>
- Álvarez-Ruíz, A. & Núñez, P. (2015). *Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva*. Editorial Fragua.
- Alvi, S., Laila, U., Khan, K. & Hussainy, K. (2016). Intention to Adopt M-Commerce over E-Commerce. *KASBIT Business Journal*, 9(1), 154-175.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. doi:10.1002/mar.20761
- Ashraf, A. R., Thongpapani, N., Menguc, B. & Northey, G. (2017). The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), 25-51. doi:10.1509/jim.16.0033
- Asmar Soto, S. (2020, 17 de junio). “*Muchos colombianos se vieron forzados a realizar su primera transacción por internet*”. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/muchos-colombianos-se-vieron-forzados-a-realizar-su-primera-transaccion-por-internet-3019496>.

- Barreto, I., Velandia-Morales, A. & Rincón-Vásquez, J. C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: Aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15.
- BBC News Mundo (2018, 17 de febrero). ¿Por qué cada vez más jóvenes abandonan Facebook?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-facebook-disenado-personas-mayores-bbc-noticia-497103-noticia/>
- Bonilla-García, M. & López-Suárez, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta Moebio*, 57, 305-315. doi:10.4067/S0717-554X2016000300006
- Brito Velásquez, M. & Rivera Muñoz, A. (2012). *Análisis al discurso publicitario de los comerciales televisivos de las empresas de telefonía celular en Colombia: Comcel, Movistar, Tigo y Uff* [tesis]. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2008). Media Engagement and Advertising Effectiveness. En B. J. Calder (ed.), *Kellogg on Advertising and Media* (p. 1-36). John Wiley & Sons.
- Calder, B.J., Isaac, M.S. & Malthouse, E.C. (2016). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach to Measuring Engagement Predicting Consumer Behavior Across Qualitatively Different Experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39-52. doi:10.2501/JAR-2015-028
- Calder, B.J., Malthouse, E.C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-333. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Calvert, S.L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future Child*, 18(1), 205-234. doi:10.1353/foc.0.0001

- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* [6ª ed.]. Pearson.
- Chóliz, M., Villanueva, V., & Chóliz, M. C. (2009). Ellas, ellos y su móvil: Uso, abuso (¿y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia. *Revista Española de Drogodependencias*, 34(1), 74-88.
- Cuñat, R. J. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. En Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (ed.), *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM* (vol. 2, n. 44). AEDEM.
- del Campo Fernández-Paniagua, A.M. (2020, 5 de agosto). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Delić, M., Knežević, B., & Dužević, I. (2019). Factors Influencing Customer Loyalty Towards Mobile Commerce – the Case of Young Retail Customers in Croatia. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 13(4), 5-15.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). *Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018*. DANE.
- Díaz Sarmiento, C., López Lambraño, M. y Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *CLIO América*, 11(22), 188-204.
doi:10.21676/23897848.2440
- Dimock, M. (2019, 17 de enero). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

- Eigenraam, A.W., Eelen, J., van Lin, A. & Verlegh, P.W. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.002
- Eurostat. (2012). *Europe in figures - Eurostat yearbook 2012*. Publications Office of the European Union.
- Fazio, M. E. (2009). Pragmática y argumentación en el discurso publicitario. El caso de la campaña de SanCor Bio en Argentina. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 2(2), 15-36.
- Franco, J. R. (2010). El engagement toca el corazón. *Revista P & M*. 354, 8-10
- Fundéu (2011, 3 de febrero). *E-commerce es en español comercio electrónico*. Fundéu. <https://www.fundeu.es/recomendacion/e-commerce-comercio-electronico-virtual/>.
- Fundéu (2013, 22 de noviembre). *Comercio móvil, mejor que m-commerce*. Fundéu. <https://www.fundeu.es/recomendacion/comercio-movil-mejor-que-m-commerce/>.
- Giraldo Prato, M. (2011). Abordaje de la Investigación cualitativa a través de la Teoría Fundamentada en los Datos. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 2(6), 79-86.
- Haryanti, T. & Priyadi Subriadi, A. (2020). Factors and Theories for E-Commerce Adoption: A Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87-106. doi:0.7903/ijecs.1910
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.

- Hopp, T. & Baker, V. (2016). Investigating the influence of age, social capital affinity, and flow on positive outcomes reported by e-commerce site users. *Behaviour & Information Technology*, 35(5), 380-393. doi:10.1080/0144929X.2016.1166520
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. En T. Bui y R. Sprague (eds.), *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. University of Hawai'i at Manoa.
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41289/1/paper0140.pdf>
- Kujur, F. & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47.
doi:10.4067/S0718-18762020000100104
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- López Paredes, M. (2018). El Discurso Publicitario: análisis histórico y su acercamiento a espacios digitales. En M. López Golán, F. Campos Freire, P.C. López López y F. Rivas Echeverría (eds.), *La comunicación en la nueva sociedad digital* (p. 375-384). Universidad de los Andes/Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra/Universidad Técnica Particular de Loja/Pontificia Universidad Católica del Ecuador/Universidade de Santiago de Compostela.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. ESIC Editorial.
- Martín Ramallal, P. N. (2011). *Aproximación a la evolución de la interactividad e inmersión aplicado al discurso publicitario* [tesis]. Universidad de Sevilla.

- Marzal Felici, J., & Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 11-19. doi:10.6035/2174-0992.2017.14.1
- Mendivelso, H. & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.
- Mertens, D.M. (2015). Mixed methods and wicked problems. *Journal of Mixed Methods Research*, 9(1), 3-6. doi:10.1177/1558689814562944
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Observatorio eCommerce, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y Centro Nacional de Consultoría (2019, 27 de marzo). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. MinTIC. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf.
- Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Recuperado de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>.
- Murillo Zegarra, M., & Ruiz Mafé, C. (2019). ¿Influye el valor percibido de las aplicaciones de comercio móvil del sector moda en la aceptación de las alertas publicitarias? *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 119-135.
- Nébula. (2020). ¿Qué es el relato de una marca? <https://www.nebulaspain.es/el-relato-de-una-marca/>
- Nelson, M.R. (2018). Research on Children and Advertising Then and Now: Challenges and Opportunities for Future Research. *Journal of Advertising*, 47(4), 301-308. doi:10.1080/00913367.2018.1552218x
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013*. ONTSI. <https://>

www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf.

Organización Mundial de la Salud (2020). *Desarrollo en la adolescencia*. OMS.

https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/

Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Editorial Icaria.

Pineda Astudillo, G. N. (2017). *El Impacto de la Publicidad del canal digital Snapchat en el comportamiento de los adolescentes de la Unidad Educativa “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil, año 2017* [tesis]. Universidad de Guayaquil.

Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. En J.A. Hatch y R. Wisniewski (eds.), *Life history and narrative* (p. 5-23). The Falmer Press.

Puro Marketing (2015). *El 76% de los jóvenes compran artículos a particulares a través de Internet*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/76/25168/jovenes-compran-articulos-particulares-traves-internet.html>.

Remaury, B. (2004). *Marcas y Relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Editorial Gustavo Gili.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Ryan, D. & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. KoganPage.

Sandberg, H., Gidlof, K. & Holmberg, N. (2011). Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising. *International Journal of Communication*, 5, 21-50.

- Sanz, A. (2019, 8 de enero). *Las redes sociales, el punto de partida para el ecommerce*. Directivos y Empresas. <https://www.directivosyempresas.com/ecommerce/las-redes-sociales-tiendas-online/>.
- Schreiner, M. & Riedl, R. (2019). Effect of Emotion on Content Engagement in Social Media Communication: A Short Review of Current Methods and a Call for Neurophysiological Methods. En F. Davis, R. Riedl, J. vom Brocke, P.M. Léger y A. Randolph (eds.), *Information Systems and Neuroscience. Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, (p. 195-202). Springer.
- Sidorenko Bautista, P., Calvo Rubio, L.M. & Cantero de Julián, J.I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360 y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9, 19-47. doi:10.21134/mhcj.v0i9.227
- Sociología necesaria (2013, 13 de julio). El criterio de saturación de la información en investigación cualitativa. *Sociología necesaria*. <http://sociologianecesaria.blogspot.com/2013/07/saturacion-informacion-cualitativa.html>.
- Stefańska, M., & Śmigielska, G. (2020). Impulse purchase in virtual environment and price sensitivity of young consumers: results of empirical research. *Economy and Market Communication Review*, 19 (1), 8-26. doi:10.7251/EMC2001008S
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Plaza y Janés.
- Vargas Rubio, P.A. (2020, 4 de mayo). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>.

- Vázquez Cano, E. & Calvo Gutiérrez, E. (2015). Adolescentes y cibermedios. Una didáctica basada en aplicaciones periodísticas para smartphones. *Estudios pedagógicos*, 41(2), 255-270. doi:10.4067/S0718-07052015000200015
- Vidales-Bolaños, M.-J. & Sádaba-Chalezquer, C. (2017). Connected Teens: Measuring the Impact of Mobile Phones on Social Relationships through Social Capital. *Comunicar*, 53(25), 19-27. doi:10.3916/C53-2017-02
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Hootsuite, <https://hootsuite.com/pages/digital-2020>.
- Wind, J. & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 43-54. doi:10.4468/2002.1.04wind.mahajan
- Yalán Dongo, E.E. (2019). *Aproximación y análisis semiótico del consumo e hiperconsumo en el discurso publicitario* [tesis]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Yeeply (2013). *Los Millenials y el auge de la revolución del mCommerce*. Yeeply. <https://www.yeeply.com/blog/millenials/>.