

UNIVERSIDAD
ICESI

HÁBITOS DE LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES

DANIELLA LENIS IZQUIERDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2014

HÁBITOS DE LOS JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES

DANIELLA LENIS IZQUIERDO

PROYECTO DE GRADO II

PROFESORA:

VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2014

Contenido

1. Resumen.....	5
2. Abstract & Key Word	6
3. Introducción	7
4. Condiciones Previas	10
4.1 Planteamiento del problema.....	10
4.2 Objetivos	11
4.3 Justificación de la investigación.....	12
5. Referente Teórico	14
5.1 ¿Qué es internet?.....	14
5.2 ¿Qué son las redes sociales?	16
5.3 Origen de las redes sociales	18
5.4 Las redes sociales en el mundo.....	21
5.5 Evolución de las redes sociales	23
5.6 Características de las redes sociales y principales usos	27
5.7 Tipos de redes sociales	30
5.8 Ventajas de las redes sociales	31
5.9 Desventajas de las redes sociales.....	32
5.10 Estudio del comportamiento del consumidor	33
5.10.1 Hábitos en las personas.....	33
5.10.2 ¿Cómo se forman los hábitos?.....	34
5.10.3 Tipos de hábitos.....	35
5.11 Hábitos de consumo y comportamiento del consumidor en Internet.....	36
5.11.1 Momento zero de la verdad	38
5.12 Publicidad en redes sociales	40
5.13 La confianza en el uso de redes sociales	41
6.1 Metodología del diseño.....	44
6.2 Población Objetivo	45
6.3 Procedimientos de la observación	45
7. Análisis de los resultados	49

7.1 Frecuencia de acceso a las redes sociales	49
7.2 Interacción de los jóvenes en las redes sociales	50
7.3 Grupos de interacción preferidos	52
7.4 Contenido preferido	54
7.5 Desarrollo de un nuevo lenguaje.....	55
7.6 Actuaciones de los jóvenes.....	57
8. Conclusiones	58
9. Sugerencias	61

1. Resumen

Internet con el paso del tiempo ha tenido un impacto importante en las sociedades, brindando diversión, entretenimiento, redes sociales, conocimiento, y comercio entre otras áreas a nivel mundial y permitiendo que a diario millones de personas tengan acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Con el surgimiento de este medio, las personas han cambiado la forma de interactuar, comunicarse y conocerse con otras personas a lo largo del mundo, teniendo como principal fuente para esto las redes sociales, llevando a que actualmente los jóvenes sean los consumidores de tecnologías y tendencias por preferencia.

En la siguiente investigación se analizan los diferentes elementos que caracterizan la forma en la que el joven universitario de la ciudad de Cali interactúa en cada una de las redes sociales seleccionadas. El estudio se realiza a partir de un método de observación diseñado con el fin explorar comportamientos, preferencias y tendencias del grupo objetivo en relación con las redes sociales y encontrar nuevas formas de comunicación e impacto con estos jóvenes universitarios.

Palabras clave: redes sociales, comportamiento, hábitos, universitarios.

2. Abstract & Key Word

The internet over the time has had very impact on societies, giving fun entertainment, social networking, knowledge, and trade in different areas all over the world allowing that daily million people have easy and immediate access to online information. With the arise of this medium, people have changed the way of interact, communicate and meet people throughout the world, having as main source for this social networking, leading actually teenagers as a consumers of technologies and trends by preference.

In the following investigation we analyze the different elements that characterize the way in wich the university students of Cali interacts in each of the selected social networks.

The research was performed from an observational method designed to explore behaviors, preferences and trends of the target group in relation to social media and find new forms of communication and impact with these undergraduate students.

Keywords: social network, behavior, hábitos, undergraduate students.

3. Introducción

La temática de la presente investigación surgió a partir del proyecto “*Hábitos de los jóvenes en las redes sociales*”. Presentado a los estudiantes por la profesora Victoria Concha en la Universidad Icesi en el primer semestre del año 2014. En este trabajo se busca caracterizar las diferentes formas en que el joven universitario de la ciudad de Cali interactúa en las redes sociales, evaluando la frecuencia de acceso a estas redes, determinando el tipo de interacción de estos jóvenes en las redes, es decir, las diferentes actividades que estos realizan cuando ingresan a estas, además determinar los grupos de interacción de estos mismos, es decir, con quienes suelen relacionarse los jóvenes a través de estas, también determinar el contenido que estos prefieren y si han desarrollado algún tipo de lenguaje diferente al común para expresarse entre ellos, y finalmente caracterizar las actuaciones de estos jóvenes en estas redes, es decir, la manera en la que suelen desenvolverse en este medio.

Para entrar un poco en el tema es importante saber que con el paso de los años las redes sociales han adquirido gran importancia como mecanismo de socialización e interacción ya que a través de ellas es posible conectarse y comunicarse con personas que hace tiempo no se tenía contacto, además de permitir conocer nuevas personas ya sea cercanas en el mismo país o a larga distancia y a partir de esto crear relaciones interpersonales como la amistad, relaciones amorosas, de trabajo entre otros. Adicional a esto estas redes han logrado adquirir tanta importancia que hoy en día son una parte fundamental en la vida diaria de las personas principalmente de los jóvenes universitarios ayudando a la formación tanto personal como profesional de estos ya que a través de estas los jóvenes pueden adquirir información para realizar trabajos universitarios de

investigación o datos de diferentes empresas, en las cuales quizás les gustaría trabajar cuando se gradúen, además de esto ayudan a que adquieran experiencia acerca de las situaciones que se a diario se pueden presentar en la vida de cualquier persona como el surgimiento de nuevas amistades, relaciones o en el peor de los casos alguna situación de seguridad en la cual se pueden ver involucrados sin previo aviso, es por esto, que hoy en día a través de las redes sociales se pueden realizar diferentes tipos de cosas que ayudan a la retroalimentación de cada uno de los usuarios de estas.

Esta investigación aporta diferentes conocimientos a cada una de las personas que tengan acceso ya que a través de esta se pueden informar sobre el origen y la evolución a través de los años de las redes sociales, además pueden conocer diferentes factores que a diario afectan a este medio que ha revolucionado la comunicación e interacción entre las personas, sus ventajas, desventajas, diferentes puntos de vista de escritores y principalmente pueden conocer a través del desarrollo del trabajo de observación los diferentes comportamientos de los jóvenes en las redes sociales, como interactúan en estas, con quien prefieren comunicarse, sus contenidos preferidos, entre muchas más características importantes para definir como con el paso del tiempo las personas, en especial los jóvenes han desarrollado diferentes hábitos a través de este medio.

Este trabajo es denominado “*Hábitos de los jóvenes en las redes sociales*”. Se realizó a partir de datos recolectados durante un proceso de observación realizado a una muestra de 20 jóvenes universitarios de la ciudad de Cali para la red social Facebook y 13 jóvenes universitarios para la red social Twitter acerca de las diferentes actividades que realizan, con quien interactúan, que lenguaje usan, que contenidos prefieren, con qué frecuencia ingresan, entre otros, a estas redes sociales.

A lo largo del documento se presenta el análisis de cada uno de los objetivos específicos propuestos inicialmente con sus respectivos gráficos, permitiendo dar respuesta al objetivo principal de la investigación.

Dentro de los principales descubrimientos de este estudio es posible darse cuenta que la mayoría de los jóvenes ingresan a su red social preferida 1 o 2 veces al día y que al ingresar realizan así mismo entre 1 y 2 actividades en esta, además de esto que con quienes suelen tener más interacción es con sus amigos y en ciertos casos sus familias, también que han desarrollado cierto tipo de lenguaje a través de símbolos como el corazón, la carita feliz y el signo de música que asemejan lo que en realidad estos quieren expresar, adicional a esto cuando ingresan a estas redes sociales prefieren realizar actividades como postear fotos, hacer comentarios, twittear y retwittear, que prefieren contenidos actuales, de salud, política y entretenimiento y que su manera de actuar a través de estas redes sociales es de manera crítica, relajada y alegre.

4. Condiciones Previas

4.1 Planteamiento del problema

El uso constante de las redes sociales por los jóvenes, se ha incrementado notablemente en los últimos años, la facilidad de acceso a la tecnología a través de diferentes herramientas como el celular, el computador, la tabletas, entre otros, y el uso repetitivo de estos, ha generado una dinámica constante en el acceso y uso de dichas redes sociales.

Estos nuevos hábitos de uso de redes sociales por parte de los jóvenes, les proporcionan un ambiente único e individual donde crean su propio mundo en donde son protagonistas, aquí encuentran una forma de escapar de la rutina, conocer nuevas cosas, hacer amigos, acceder a información ilimitada, crear y recrear su personalidad a través del anonimato además de innumerables actividades en las que pueden entrar a interactuar.

Esto convierte a las redes sociales en un espacio de encuentro, de comunicación y de impacto para los jóvenes especialmente en la etapa universitaria, donde tienen la libertad y el tiempo para acceder de forma constante a estas redes, ayudando a que estas creen lazos, vínculos y acercamientos a estos jóvenes como grupo objetivo.

En esta nueva evolución de interacción surgen inquietudes sobre ¿Cómo los jóvenes interactúan en estas redes sociales? ¿Con quién interactúan? ¿Cuáles son sus contenidos preferidos? ¿Cuál es su lenguaje?. Las respuestas a estos interrogantes sirven como insumo para caracterizar el comportamiento de los jóvenes universitarios en las redes sociales, aumentar su conocimiento y detectar patrones de conducta que permitan mejorar la comunicación con ellos en estos nuevos

espacios al tiempo que se establecen oportunidades de impacto que cada vez más se vuelven esquivas en la diversificación de las audiencias.

4.2 Objetivos

General

Caracterizar la forma en que el Joven Universitario de la ciudad de Cali, interactúa en las redes sociales.

Específicos

- Evaluar la frecuencia de acceso a las redes sociales.
- Determinar el tipo de interacción de los jóvenes universitarios en las redes sociales preferidas.
- Determinar los grupos de interacción preferidos por los jóvenes universitarios en las redes sociales preferidas.
- Definir el contenido preferido por los jóvenes universitarios en las redes sociales preferidas.
- Determinar si el joven universitario desarrolla un nuevo lenguaje especial y único para las redes sociales
- Caracterizar las actuaciones del joven universitario en las redes sociales preferidas.

4.3 Justificación de la investigación

En la actualidad, a nivel mundial, existe un constante desarrollo de la tecnología, y una marcada tendencia de algunas personas a adquirir dispositivos electrónicos de última generación que los coloquen a la vanguardia de la moda tecnológica, hasta llegar al punto de manifestar una fuerte dependencia en su uso.

Con respecto a esto, los jóvenes, específicamente los que están más cercanos a la generación digital, van modificando sus hábitos y costumbres para adaptarlos a esta nueva realidad.

Con la presente investigación se pretende explorar el comportamiento de los Jóvenes Universitarios de la ciudad de Cali al acceder a las redes sociales con el objetivo de encontrar nuevas oportunidades para la comunicación y el impacto con dicho grupo objetivo.

Como estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad es sumamente importante ampliar el conocimiento sobre investigación de consumidor en redes sociales debido a la importancia actual del tema y las perspectivas futuras de evolución. Así como también entender los nuevos entornos de comunicación disponibles para el ejercicio de la profesión.

Para la Universidad y la comunidad académica en general, esta investigación aporta un nuevo conocimiento de los comportamientos adquiridos por el uso constante de la tecnología a través de las redes sociales que actualmente impactan a la sociedad, las actividades que se realizan en estas, la interacción que generan y las repercusiones tanto positivas como negativas en la mayoría de los jóvenes actuales. Al tener un buen conocimiento de cada uno de los factores que llevan a que los jóvenes desarrollen hábitos en las redes sociales será posible encontrar nuevas formas de comunicarse e impactar a este grupo objetivo.

Adicional a esto con esta investigación, las marcas que participan en las redes sociales podrán conocer que piensan los consumidores de estas, que les gusta, que deberían cambiarle y cómo podrían agregar valor a su propuesta digital, para hacerla cada vez más interesante y atractiva para este grupo objetivo en específico.

5. Referente Teórico

5.1 ¿Qué es internet?

Para analizar cuáles son los principales factores que influyen para que los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali se interesen tanto por las redes sociales, se deben definir por separado diferentes términos que ayudan un poco más a la comprensión de este tema.

“Internet es una red que conecta otras redes y dispositivos, con el fin de servir de autopista para compartir información o recursos por medio de páginas web, sitios o software¹”.

En Internet se puede encontrar información de música, cultura, arte, medicina, literatura e ingeniería entre otros. Por medio de texto, audio, video, música, e imágenes, Internet permite estar informados, aprender y divertirse. La inmediatez y el acceso público son su mayor ventaja, también acorta distancias eliminando fronteras geográficas, donde la información, el conocimiento y el mundo entero están al alcance de las personas. Más que una tecnología, es un medio de comunicación, donde la sinceridad, el respeto, la tolerancia y la privacidad son valores importantes para tener en cuenta cuando se hace uso de la red.²

La revista SEAP Sociedad Española de Anatomía Patológica (Numero 13; Mayo 1996) afirma que “Los primeros pasos para la creación de esta "Red de redes" los dio el gobierno de los Estados Unidos al crear, en 1969, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA Net), como resultado de un programa de protección de datos importantes de instituciones militares y universidades del país, para evitar que un ataque nuclear pudiera dejar aisladas a estas

¹ www.enticconfio.gov.co

² www.enticconfio.gov.co

instituciones. En 1982 se comenzó a conocer esta Red con el nombre de Internet, coincidiendo con la implantación en la misma de un protocolo conocido como TPC/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), cuyos comandos para circular por esta red de ordenadores eran entonces complicados. Pero no fue hasta el año 1992, gracias a la aparición de programas en entornos gráficos (Macintosh y Windows) para navegar por Internet, cuando empezó la verdadera expansión de Internet, hasta entonces un monopolio de gobiernos y universidades”.

A partir de lo anterior la creación de esta herramienta ha llevado a que las personas desarrollen diferentes actividades que giran en torno a esta como el ocio, en el cual las personas utilizan su tiempo libre para descargar música, películas, videos, libros, comunicarse con sus amigos, como fuente de información, entre otros, es decir, que buscan principalmente material para su entretenimiento y diversión. Además de usar el internet para el ocio existe otra actividad muy importante la cual actualmente ha creado una fuerte dependencia hacia el internet y es el trabajo, pues a partir del internet las personas pueden trabajar a distancia, tener una mayor flexibilidad en los horarios y conocer aspectos de otras empresas que se encuentran fuera del área laboral, y finalmente un uso muy importante que se le ha dado al internet es el establecimiento de relaciones interpersonales a través de redes sociales logrando un fácil intercambio de información e interacción entre los usuarios a través de fotos, videos, chats, entre otros.

Adicional a esto según la Doctora Blanca Chong Lopez (2006), en su artículo “Internet desde la visión de los jóvenes”, Internet no es sólo un medio de comunicación, sino un espacio social de interacción, que supone una transformación radical en la forma como los seres humanos se comunican. A través de la red se establecen relaciones de amistad, se forman comunidades, se participa en política.

Adicional a esto la Doctora Chong Lopez (2006) en su artículo “Internet desde la visión de los jóvenes”, define que la principal relación que se puede establecer y mantener a través de internet y es la construcción de identidad a partir de la interacción en línea y relaciones afectivas mediadas por la red, lo anterior se refiere a el uso de perfiles en diferentes redes sociales donde las personas crean perfiles ya sea verdaderos o falsos a través de los cuales interactúa con otras personas que comparten sus mismos intereses teniendo la posibilidad de conocer nueva personas creando amistades o relaciones.

5.2 *¿Qué son las redes sociales?*

Según el diccionario online ABC “Una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por uno o varios tipos de relaciones como: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras”³.

Con el paso de los años este concepto se ha logrado adaptar a cada uno de los cambios que día a día se dan en nuestra sociedad, como por ejemplo, actualmente el concepto de red social también hace referencia a sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee, como por ejemplo Facebook, Instagram y Twitter.

Las redes sociales se han convertido hoy en día en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción entre los seres humanos. A través de estas redes sociales los usuarios ingresan no solo para entablar relaciones con personas de su mismo país, sino con todo

³ <http://www.definicionabc.com>

el mundo que poseen gusto e intereses en común, compartiendo fotos, videos, comentarios, blogs, entre otros.

Nuevamente según el diccionario online ABC “Respecto a los usuarios que pueden acceder a estas redes no existe un prototipo estandarizado, por el contrario cualquier persona que desee participar puede hacerlo ya que es totalmente gratuito, lo único que es necesario es tener una cuenta e-mail para poder abrir un perfil en estas⁴”.

Desde el primer momento en el que las personas crean un perfil en alguna red social se empiezan a evaluar diferentes pasos por las cuales pasa hasta llegar a una fuerte evolución con respecto a la forma y el uso que le da a las diferentes redes sociales que frecuenta. Según el Blog Webonomia disponible en internet se afirma que “Desde que la revolución de las redes sociales comenzó, hemos visto como nuestras habilidades y cualidades cambian con el tiempo. Nadie nos enseñó cómo había que comenzar a usarlas, cómo había que actuar, qué le molestaba a los otros ni qué les podría gustar. Muchos comenzamos agobiados con tantas alternativas y luego nos sorprendimos con la posibilidad de encontrar a tantas personas de nuestro pasado en un solo sitio”.

El primero uso que se le pudo dar a las redes sociales y por el cual actualmente se siguen usando con tanta frecuencia fue tener la posibilidad de contactar amigos, familiares, ex compañeros de colegio y universidad con los cuales no se tenía contacto hace algún tiempo y darse cuenta lo que pasaba con sus vidas, que hacían, donde vivían, que les gusta, interactuar con ellos, entre otros. Cuando se logró tener todas estas personas juntas en un mismo lugar se dio paso a algo muy

⁴ <http://www.definicionabc.com>

importante y que quizás revolucionaria el uso de las redes sociales, fue que ahora en estos sitios se podía encontrar las principales marcas, lugares y cosas preferidas de las personas objetivo que visitaban estas redes sociales, con el fin de que estas los tuvieran presentes en su mente y lograr preferencia.

A partir de los anterior y con el paso de los años después de conocer un poco más cómo funcionaban estas redes sociales las personas decidieron dar un siguiente paso y fue empezar a escribir comentarios, opiniones, actualizaciones de estado, dejando un poco a tras la timidez hasta llegar a la actualidad donde publican fotos, videos, enlaces, pensamientos, crear relaciones interpersonales, entre otros, que logran mostrar como con el paso del tiempo se lograron consolidar como usuarios expertos en el tema del manejo de las redes sociales con el fin de interactuar con diferentes personas y tener posicionada en su mente sus preferencias como marcas, lugares, etc.

5.3 Origen de las redes sociales

Según Eva Espinar Ruiz y Maria José González Rios (2009), los usos del término red social son muy diversos: desde su empleo por parte de los antropólogos británicos en los trabajos de campo de los años 50 para referirse a los vínculos existentes entre un conjunto de individuos, hasta su utilización para hacer referencia a las redes sociales de apoyo, formales o informales. Sin embargo, Según Luis Sanz (2003), en su “Análisis de redes sociales” la aplicación más formal del concepto de red es el que hace referencia al análisis de redes, también denominado análisis

estructural. Un enfoque teórico-metodológico desarrollado para el estudio y la medición de estructuras sociales.

El éxito de Internet abre un nuevo campo de investigación para los estudiosos de las relaciones sociales. Así, los primeros investigadores de las interacciones sociales *on-line* acuñaron el término *comunidades virtuales* para hacer referencia, como afirma Wellman (2006), a «Redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social». Estas comunidades pueden ser consideradas como el antecedente de las redes virtuales tal y como hoy las conocemos.

Además se dice que el origen de las redes sociales también se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad.

En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social en general su base de contactos de correo electrónico- invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, y así crecen el número total de miembros y los enlaces de la red.

Su auge se ha producido hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora⁵.

Actualmente y en nuestra sociedad “el teléfono móvil juega un rol determinante en la vida social de las personas, resulta natural que los sitios de redes sociales (Social Networking Sites [SNS]) se encuentren en proceso de expansión y transformación, desarrollando sus plataformas para permitir el acceso a sus servicios a través de los dispositivos móviles.

Aunque con ciertas limitaciones operativas respecto al acceso fijo por la limitación de recursos en los terminales y la velocidad de conexión, gozan de una oportunidad que no existía hasta el momento: hacer uso de la información sobre el emplazamiento físico del usuario. Eso confiere a los MSNS (The Microsoft Network) una diferencia importante respecto a los SNS (Social Networking Sites) tradicionales, puesto que el comportamiento social y las decisiones acerca de la posible interacción presencial o virtual de sus usuarios se modifican en tiempo real. La comunicación se intensifica porque está disponible en cualquier momento y lugar. Las actividades coordinadas (qué hacer, a dónde ir, cuándo, cómo y con quién) entre los miembros de una comunidad virtual se pueden fomentar gracias a la disponibilidad en ubicuidad y en tiempo real del acceso a dicha comunidad. Aun así, los medios de comunicación interpersonal clásicos, basados en llamadas telefónicas, mensajes cortos, correo electrónico o mensajería instantánea siguen siendo los más utilizados, muy por delante de los MSNS (The Microsoft Network)” Así lo afirma la Revista Telos (Número 76; Julio-Septiembre 2008). A partir de esto es posible centrarse un poco más en los hábitos de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, pues hoy en día la mayoría de ellos cuentan con un dispositivo móvil inteligente con acceso internet el cual les

⁵ www.conectarigualdad.gob.ar/escritoriodefamilia

permite estar constantemente conectados a sus redes sociales de preferencia, cambiando de alguna manera u otra las formas de interacción de estos con estas plataformas ya que ahora no es necesario estar sentado frente al computador para utilizar estas redes, con solo utilizar el teléfono ya es posible darse cuenta que sucede a su alrededor en unos cuantos segundos, a cualquier hora y en cualquier lugar facilitando de esta manera hábitos de dependencia en estos jóvenes.

5.4 Las redes sociales en el mundo

Según David Caldevilla Dominguez (2010), La joven historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento, sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor. Y curiosamente, los tres estaban relacionados entre sí a través de una de sus compañías, *Friendster* en la que todos intervinieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que ponen en marcha respectivamente *Tribe.net*, *Linkendin* y *Friendster*, las tres primeras redes sociales de Internet.

Sea como fuere, en este año 2003 comienza la recuperación de la economía digital, al mismo tiempo que estas tres redes sociales empiezan a incrementar su número de usuarios. Una de ellas, *Friendster*, se haría famosa ese mismo año a raíz de las elecciones generales primarias en Estados Unidos, ya que alguno de los candidatos la empleó intensamente en su campaña. El tráfico se

incrementó de tal forma que los servidores no aguantaron y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas.

Así mismo David Caldevilla Dominguez (2010), cuenta en su artículo “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” como en España fueron tres catalanes, Toni Salvatella, Albert Armengol y Horacio Cuevas, los que encontraron a una persona ajena a ellos, fuera de su círculo social, creando por primera vez la red social *eConozco* en diciembre de 2003, la primera red social hispana, utilizando para ello recursos excedentes de su empresa, *Galenicom*.

Pero *eConozco* era una aplicación de uso profesional y, por tanto, quedó durante mucho tiempo al margen de la mayor parte de los internautas. Probablemente por ello en España causó más impacto la aparición de *Orkut*, una red social creada a principios de 2004 por un ingeniero turco de Google. Su principal novedad era que estaba orientada fundamentalmente a los contactos de tipo personal. Además utilizó otra hábil estrategia de captación de usuarios que por entonces Google también aplicó a Gmail y que ahora muchas empresas como *Tuenti* o *Spotify* utilizan: sólo admitía a aquellos internautas que habían recibido una invitación de otro. Esta fórmula, que *a priori* puede parecer restrictiva, se convirtió en una hábil técnica de marketing. Al estar restringido el acceso, se incrementaba el deseo de formar parte de este selecto club. Lo cierto es que Orkut creció muy rápidamente aunque después se estabilizó y salvo en Estonia y Brasil, apenas es utilizada a día de hoy. En 2009, según la información obtenida de Google Trends³, las principales redes sociales en nuestro país son, en función del número de visitas y por este orden:

1. Facebook
2. Tuenti

3. Badoo.com
4. Myspace.com
5. Twitter.com

5.5 Evolución de las redes sociales

El artículo “jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis de las diferencias de género” por Eva Espinar Ruis y Maria Jose Gonzales (2009), afirma que al igual que blogs, wikis y fotologs, son ejemplos de lo que técnicamente se conoce como Web 2.0. Si en la Web 1.0, los editores de páginas digitales generaban los contenidos que iban a ser utilizados por los usuarios, el rasgo característico de la Web 2.0 es que son estos últimos los que generan los contenidos que van a ser utilizados por el resto de usuarios. Es decir, son creadores y editores de sus propios espacios. Parece, ciertamente, según el artículo “Redes Sociales y propiedad intelectual, dos mundos obligados a entenderse” realizado por el señor Ramos (2008), estamos «viviendo la transformación de un usuario pasivo a otro creador y explotador de contenidos». A partir del Observatorio de la seguridad de la información (Pag 38), Estas redes crecen siguiendo un modelo viral, es decir, un miembro de la red invita a sus conocidos a unirse al espacio virtual y, a su vez, cada nuevo integrante extiende la invitación a sus contactos; de este modo, el proceso de crecimiento se desarrolla de forma muy rápida. A raíz de esto aunque parece que son tecnologías que llevan toda la vida con nosotros, en realidad podríamos decir las redes sociales nacieron en el 2002 con la aparición de Friendster creada por Jonathan Abrahams, y curiosamente el argumento para crear esta red social era del de crear una ROC (Rich Online Community) basada en unir personas a partir de intereses en común.

Para 2003 Friendster ya tenía 3 millones de usuarios, lo cual motivó a varios visionarios de internet a desarrollar otras plataformas similares, algunas de las creaciones de ese año fueron LinkedIn que se enfocó a la vinculación profesional y actualmente tiene más de 200 millones de usuarios, y MySpace que fue la primera red social en llegar a los 100 millones de usuarios a nivel mundial.

Según Guillermo Perezbolde en su artículo “Recuento de los últimos 10 años en Internet” para la revista Merca 2.0, también en el 2003 Mark Zuckerberg crea Facemash que sería el predecesor de Facebook, y nace WordPress como parte de unos proyectos open source para la creación de blogs sin necesidad de conocimientos de programación. En este año surge también Second Life, que fue la primera Red Social basada en mundos virtuales en 3D por Internet, y por si no fuera suficiente, en este año lanza Apple su plataforma iTunes.

El 2004 fue un año crucial en Internet porque entre otras cosas Yahoo dejó de utilizar el motor de búsquedas de Google que venía usando desde el 2000 y este último inició su participación en NASDAQ con un costo por acción de 85 dólares, y una participación de mercado del 80%. En ese mismo año surge Flickr como plataforma para publicación de imágenes en línea, inicia el desarrollo de Youtube y en los videojuegos este año fue un parte aguas con el surgimiento de Unreal Tournament que hasta la fecha ha marcado el rumbo de los juegos de First Person Shooter. En este año aparecieron los primeros Podcast, que hasta la fecha son creados y escuchados por millones en todo el mundo.

De igual manera nuevamente Guillermo Perezbolde (2012) en su publicación para la revista Merca 2.0, afirma que, en 2005 se dieron varios movimientos muy importantes para Internet,

comenzando con la compra de Flickr por parte de Yahoo, Adobe compra Macromedia en 4mil millones de dólares, Youtube vio la luz como proyecto independiente, y nace Google Maps después de comprar Where 2 Technologies un año antes, y en ese mismo año también compra Android, aunque su lanzamiento oficial se dio tres años después. En ese mismo año News Corp compró MySpace en 580 millones de dólares, y para ese entonces ya existían más de 8 mil millones de sitios de Internet en el mundo.

En el artículo “Recuento de los últimos 10 años en Internet” de la revista Merca 2.0, realizado por Guillermo Perezbolde (2012), cuenta que el 2006 fue un año de muchos cambios, entre ellos MySpace rebasa los 100 millones de usuarios, Facebook abre sus puertas para la creación de cuentas para no estudiantes universitarios, Google anuncia que tenía indexados a más de 25 mil millones de sitios web, Apple lanza sus primeras computadoras con procesador Intel y en ese mismo año nace Twitter, aunque fue hasta 2007 cuando se popularizó.

Guillermo Perezbolde (2012) afirma que “Ya en 2007 Facebook crea el programa para desarrolladores externos, para que crearan Apps que corrieran dentro de su plataforma, y sin duda lo que marcó a este año fue el lanzamiento del iPhone por parte de Apple”.

Con base en lo explicado anteriormente y según el artículo realizado por Eva Espinar Ruiz y Maria Jose González (2006) se puede afirmar que los datos encontrados durante la realización de su artículo “ Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio en las diferencias de género” demuestran que los principales usuarios de estos espacios (redes sociales) son los jóvenes y las mujeres. Así, a nivel mundial, el 60% de los usuarios son mujeres, adicional a esto el artículo muestra diferentes encuestas realizadas que permitieron observar lo siguiente:

Tabla 1: Numero de redes por sexo (%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Número de redes en las que está registrado	1	45,3	44,2	44,7
	2	28,1	28,4	28,3
	3	20,3	14,7	17,0
	Más de 3	6,3	12,6	10,1
Total		100	100	100

Fundación Orange. *Op. cit.*, p. 37.

Espinar Ruiz, E., & González Río, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género

La anterior tabla extraída del artículo “Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género” realizado por Eva Espinar Ruiz y Maria Jose González (2006) muestra el número de redes en las que están registrados tanto hombres como mujeres, registrados en una sola red los hombres representan el 45.3% mientras que las mujeres el 44.2%, registrados en dos redes se encuentran paralelos ambos sexos, hombres con 28.1% y mujeres 28.4%, 3 redes los hombres representan la mayor parte con un 20.3% mientras que las mujeres el 14.7 % y finalmente registrados en más de 3 redes los hombres representa la mitad de las mujeres con in 6.3% mientras que las mujeres un 12.6%, lo que lleva a concluir que realmente tanto hombres como mujeres se encuentran relativamente iguales en cuanto a los perfiles que tienen en los diferentes tipos de redes sociales.

Tabla 2: Número de redes por edad (%)

		Edad			Total
		18-23	24-29	30-35	
Número de redes en las que está registrado	1	50,0	32,3	73,5	44,7
	2	21,9	33,3	20,6	28,3
	3	12,5	24,7	0,0	17,0
	Más de 3	15,6	9,7	5,9	10,1
Total		100	100	100	100

Espinar Ruiz, E., & González Río, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género

La tabla anterior extraída nuevamente del artículo realizado por Eva Espinar Ruiz y María José González (2006), permite observar que quienes tienen mayor edad son quienes tienen un menor número de perfiles en diferentes redes sociales, mientras que personas entre 24 y 29 años son quienes se encuentran registrados en un mayor número de redes sociales.

5.6 Características de las redes sociales y principales usos

Según la Revista Telos (2008) las características de las redes sociales son:

- **Presentación de la persona:** El nivel básico de entrada en la mayoría de los sitios de creación de redes sociales es la creación de un 'perfil': una página personalizada creada por los usuarios, a través de la cual se presentan mediante texto, fotos, música y vídeos entre otras funcionalidades. En la mayoría de los sitios de creación de redes sociales los perfiles son públicos, a menos que el usuario especifique otra cosa.
- **Organización de datos:** Los perfiles y las listas de contactos permiten a los usuarios organizar sus datos de diferentes maneras, como, por ejemplo, diferentes grupos o redes.

La organización de los datos del perfil es habitualmente determinada por la infraestructura de las redes sociales. Aunque algunos sitios de redes sociales permiten un diseño abierto, otros limitan la presentación a categorías específicas para la visualización de la información visual de los usuarios.

- ***Externalización de las redes:*** Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios externalizar sus redes personales al público. A menos que el usuario especifique otra cosa, la mayoría de los sitios de creación de redes sociales permiten ver los contactos de tus ‘amigos’ y de manera transversal en estas redes (Boyd, 2006). Algunos sitios de creación de redes sociales ofrecen también una plataforma para describir la relación entre amigos, que cualquier miembro de tu red o de la red de tus amistades podrá ver.
- ***Conexiones dinámicas:*** La gente se conecta no sólo a través de los contactos que conocen, sino también a través de objetos digitales, tales como etiquetas, fotos o incluso aplicaciones incorporadas dentro de la red social, como por ejemplo la aplicación «estantería visual» (visual shelf) en Facebook. Esto permite la creación de comunidades virtuales sobre la base de intereses similares.
- ***Actividades de abajo arriba:*** Las redes sociales ofrecen una plataforma a través de la cual personas con valores e intereses similares pueden reunirse, colaborar u organizar actividades con eficacia a bajo coste y desde lugares diferentes.
- ***Facilidad de uso:*** Una característica importante de la popularidad de las redes sociales es su sencillez. En comparación con las páginas web personales, cualquiera con conocimientos básicos de Internet puede crear y gestionar una presencia en línea. Las redes sociales son gratuitas y están abiertas a la incorporación de cualquiera. La mayor

parte requiere alguna forma de inscripción, mediante la cual se pide a los usuarios que faciliten datos personales. Algunos sitios de creación de redes sociales limitan su afiliación según diversas especificaciones, por ejemplo la edad o la recomendación de un amigo.

- ***Reorganización de la geografía de Internet:*** Hasta hace pocos años, la gente hablaba de Internet con metáforas de lugares (ciudades, dirección, páginas iniciales). Los sitios de creación de redes sociales han cambiado tales metáforas de tipo geográfico por la presencia de personas (perfiles, blogs, mis imágenes, mi espacio, etc.), que proporcionan nuevos puntos de acceso a los mundos personales de las personas, al mismo tiempo que permiten el acceso a sus redes sociales en línea.

Adicional a esto David Caldevilla Dominguez en su artículo “Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” afirma que los principales usos que pueden tener las redes sociales actualmente son:

- ***Mantenimiento de amistades:*** significa seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo, conocidos de verano, etc., quienes, de no ser por estos servicios, irían perdiendo relación como ha ocurrido desde tiempos inmemoriales previos al despunte de las redes sociales.
- ***Nueva creación de amistades:*** Si bien las redes mantienen el contacto entre personas que se conocen, cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a su contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse.

- **Entretenimiento:** Aunque las redes sociales sirven para interactuar y acrecentar las relaciones, también hay un perfil de usuarios de éstas que las usa como portal de entretenimiento, sin más pretensiones. Exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas de antiguos compañeros de clase, etc.
- **Gestión interna de organizaciones empresariales:** sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal.

5.7 Tipos de redes sociales

Antonio Fumero y Juan Miguel García en la Revista Telos (2008) afirman que existen diferentes tipos de redes sociales que son:

- **Redes personales:** Son aquellas en las cuales cada usuario tiene su pequeño “espacio” con su información, sus datos personales, gustos, intereses, fotos, videos, música, etc. Y cada uno se puede establecer relaciones con otros usuarios de muchas formas, usando el internet como medio de conexión. Un claro ejemplo de este tipo de red es Facebook.
- **Redes temáticas:** Sus características son muy similares a las anteriores, pero se diferencian por el hecho de que estas últimas suelen centrarse en un tema específico y

proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, de informática, o de algún tipo de deporte.

- **Redes profesionales:** Reúnen características de las redes, pero estas están dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todos sus aspectos. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, entre otros. Un ejemplo de esta red es LinkedIn.

5.8 Ventajas de las redes sociales

Según el Blog Bligoo las siguientes pueden ser ventajas y desventajas de las redes sociales:

- Reencuentro con conocidos.
- Ayudan a establecer contactos afectivos como: búsqueda de pareja, amistad o simplemente compartir intereses y gustos en común.
- Disminuyen fronteras geográficas y sirven para conectar acercar a las personas sin importar la distancia.
- Permiten establecer conexiones de ámbito profesional.
- Contienen información actualizada acerca de temas de interés, eventos, actos, fiestas, conferencias, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior y ampliando un poco más el tema, según David Caldevilla Dominguez (2010) existen otras ventajas que se pueden obtener de las redes sociales como:

- Están transformando las leyes de mercadotecnia.
- Modifican las fórmulas de redacción y periodismo clásico permitiendo información de manera inmediata.
- Se puede conocer gente que comparte nuestros intereses, colaborar con ellos y compartir información.
- Permite aprender y mejorar idiomas de forma gratuita.
- Opción de incrustar todo tipo de contenidos.
- La tecnología ha avanzado precisamente por redes sociales
- Han surgido grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial.
- Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar aficiones y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias.
- Interactividad. Permite una retroalimentación informativa casi instantánea.

5.9 Desventajas de las redes sociales

- En ocasiones son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen la vida privada de los usuarios.
- Pueden ser adictivas y consumir gran cantidad de tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, entre otros.

A partir de lo anterior y teniendo en cuenta cada una de las actividades que realizamos a diario en internet y más aún en las redes sociales, según el artículo “Internet desde la visión de los jóvenes” escrito por la Doctora Blanca Chang Lopez (2006), el mayor riesgo de nuestra relación con lo virtual consiste en llegar a considerar lo real como una extensión de los mundos virtuales. Otra preocupación debe ser las consecuencias psicológicas que conlleva el excesivo consumo de los universos virtuales. Además, un aspecto que puede verse cuestionado por las prácticas virtuales es el de nuestra relación con los demás, a partir de la noción de “presencia”, esto último hace referencia a que en la mayoría de los casos las personas se adentran tanto en el mundo virtual, internet y los hábitos que crean en estos que poco a poco se alejan de las personas cercanas, que lo rodean hasta llegar al punto de no establecer ningún tipo de relación social sino que simplemente se encierran en su mundo tecnológico, rompiendo así en la mayoría de los casos relaciones afectivas, familiares y amistosas.

5.10 Estudio del comportamiento del consumidor

5.10.1 Hábitos en las personas

Según el portal APSICAT, Alternativas psicológicas en recursos humanos, capacitación y terapia, los hábitos son cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, es decir, cuando una persona hace algo de la misma manera, una y otra vez hasta que lo realiza automáticamente sin esfuerzo o planeación.

Los hábitos incluyen tanto actitudes como acciones. Una actitud es una inclinación permanente a reaccionar de cierta manera cada vez que respondemos a una situación determinada.

5.10.2 ¿Cómo se forman los hábitos?

Según este portal los hábitos se adquieren, es decir que no suceden sin ser ocasionados. Cada persona suele moldear continuamente su forma de ser y de actuar, de acuerdo a las influencias que recibe del medio que la rodea; en la casa, en la escuela, en el trabajo, con los amigos, es decir, que a partir de esto logra construir su identidad, estilo de vida, creencias, valores definiendo de alguna manera u otra la actitud que tendrá frente a la vida y el rol que ocupará en la sociedad que lo rodea.

Los valores, ideas, sentimientos y experiencias significativas definen los hábitos de cada persona. Por tanto los hábitos se crean, no se obtienen por herencia, se pueden volver necesidades y llevan a realizar acciones automatizadas.

Según la información obtenida en el portal APSICAT, Alternativas psicológicas en recursos humanos, capacitación y terapia, en la mayoría de los casos los hábitos se convierten en necesidades ya que se practican con mucha frecuencia sin darse cuenta como a diario se van creando dependencia hacia ellos sin saber que algunos pueden ser perjudiciales para quienes los practican.

Según lo anterior, Los hábitos sirven para:

- Reforzar aprendizajes
- Desarrollar actitudes
- Asumir responsabilidades
- Desarrollar formas de organización.

5.10.3 Tipos de hábitos

Según el portal de internet APSICAT, Alternativas psicológicas en recursos humanos, capacitación y terapia Los hábitos se pueden clasificar en 2 tipos:

- **Malos hábitos:** Es todo aquello que limita el crecimiento, un freno que no permite evolucionar. En principio pueden resultar muy atractivos, por lo cual resulta muy fácil adquirirlos principalmente cuando una persona se deja llevar por la satisfacción inmediata, sin embargo, a la larga, las consecuencias son desastrosas para la vida de una persona, arrastrándola hacia situaciones muy problemáticas, accidentes, enfermedades graves o incluso la muerte.
- **Buenos hábitos:** Es todo aquello que posibilita crecimiento, permite alcanzar objetivos o metas, los hábitos positivos pueden parecer en principio algo aburridos para algunas personas, sin embargo, los beneficios a largo plazo son extraordinarios.

5.11 Hábitos de consumo y comportamiento del consumidor en Internet.

Un elemento importante que se debe conceptualizar dentro de esta investigación es el comportamiento del consumidor.

Javier Alonso Rivas en el libro de su autoría “Comportamiento del consumidor”, define el comportamiento del consumidor, como el estudio de las conductas humanas relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Además, estudia el porqué, donde y con qué frecuencia se producen dichas conductas. Finalmente intenta comprender y explicar las acciones de las personas relacionadas al proceso de compra.

A partir de lo anterior el estudio de este tema permite conocer porque los jóvenes actúan de una determinada forma, adquieren determinados hábitos y prefieren ciertas redes sociales sobre otros hábitos de consumo.

La facilidad de conectarse con diferentes personas, amigos y familiares a través de las redes sociales en cualquier parte del mundo, hace que el crecimiento durante el siglo XXI sea de 361 millones de usuarios. En materia de conectividad a internet Norteamérica se acerca al 80% mientras que África es inferior con 14% de usuarios⁶.

Las razones por las cuales los jóvenes crean hábitos de consumo tan frecuentes en las redes sociales principalmente: la necesidad de conformar su página personal y crear así su identidad virtual. En esta página podrá subir sus propias fotos individuales y con sus amigos, incluirá los vídeos que le gusten, los enlaces a sus sitios de la red favoritos, las canciones que más escucha y contará sus experiencias y pensamientos. Llevando a que con el paso del tiempo su círculo social

⁶ www.enticconfio.gov.co

crezca cada vez más pues encontrara personas con las cuales comparte sus mismos gustos y se siente identificado.

Adicional a esto y basándose en la actualidad y en la forma de los jóvenes hacer uso de las redes sociales estar en contacto con el mundo exterior a través de estas es un sinónimo de entretenimiento pues a través de estas pueden informarse y darse cuenta que sucede a su alrededor ya sea con su círculo social o personas lejanas a este, llevando a que en algunos casos pasen la mayoría del tiempo conectados a este medio alejándose un poco mas de su familia, amigos, estudio, entre otros.

Según el artículo “Los usuarios más activos en las redes sociales” las políticas de Facebook mencionan que el ingreso a esta red social es para personas mayores de 13 años de edad. Los usuarios de edades entre 13 y 25 años representan el 46.4% del total de los usuarios con respecto a todas las edades en Estados Unidos, lo que ofrece una idea de cómo los jóvenes participan en Internet y no aceptan la norma impuesta por Facebook”.

Y según este mismo artículo en lo que se refiere a las estadísticas de las redes sociales, el ingreso de usuarios de Facebook en Colombia es del 38.24% en comparación a la población de otros países de Suramérica con el 78.52% en relación al número de usuarios totales. El número total de usuarios de Facebook en Colombia está llegando a 16.905.460. El incremento de personas que a diario se unen al uso de internet como herramienta de comunicación vital en nuestro país ha aportado la cifra de 339.100 usuarios de redes sociales en los últimos seis meses del año 2012.

Según Michael R. Solomon (2008) “En lo que se refiere al comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo

selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Basándose en lo anterior, a partir de esto el comportamiento que adquieren los jóvenes en este caso en el uso de las redes sociales puede verse reflejado en la necesidad o deseo de satisfacer el amor, el estatus o incluso la pertenencia a cierto grupo social. En la mayoría de los casos los jóvenes que entran a este mundo van en busca de pertenecer a un círculo social que actualmente gira entorno a la tecnología y el cual se siente identificado pasando la mayoría de su tiempo en estas redes creando relaciones interpersonales e interactuando con todo tipo de personas alrededor del mundo, o simplemente quieren estar a la moda con lo último que se está usando en este medio.

5.11.1 Momento zero de la verdad

Según Jim Lecinski autor del libro ZMOT: El momento cero de la verdad, “Antes nosotros realizábamos las compras siguiendo el siguiente proceso: Primero recibíamos un estímulo, por ejemplo cuando veíamos un anuncio en televisión o en prensa, algún amigo nos recomendaba algún producto, etc. Luego, íbamos al lineal del supermercado, y tomábamos la decisión de compra, buscando primero el producto y eligiendo uno de los productos similares del lineal (por la apariencia, por lo que ponía en las etiquetas, envases, etc.). Luego si la experiencia era positiva o al revés, era decepcionante, lo normal es que también lo comentáramos dentro de nuestro círculo de amigos o familiares”.

Basándose en el libro mencionado anteriormente, hoy en día el comportamiento del consumidor ha cambiado, cada vez más estos desean obtener más información sobre un producto o servicio de su interés, esto logran desarrollarlo a través del internet, aquí pueden encontrar un poco más acerca de la marca, la empresa, experiencias de otros consumidores con el producto, entre otros; este proceso suele darse antes de dirigirse al punto de venta a adquirir el producto, pues los consumidores desean estar seguros de que el producto que van a comprar es bueno, confiable y de alta calidad. A toda esta investigación previa que se hace en Internet antes de tomar una decisión de compra se le llama Momento Zero de la Verdad.

El internet ha cambiado por completo la vida de las personas, cada vez más se encuentran más tiempo conectados a través de diferentes medios como el celular, computador o tabletas desde la comodidad de su casa, oficina o incluso en la playa de vacaciones.

A partir de esto las empresas actualmente están incluyendo en su plan de marketing este momento, ya que lo que tienen en mente es estar presente en cualquier lugar donde se encuentren sus consumidores potenciales, en este caso el internet, ya que los consumidores actuales se encuentran más informados antes de acercarse al punto de venta y esta información la han adquirido a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Foros, Blogs, Sitios Web, YouTube, entre otros, por lo que es posible observar que los consumidores de hoy en día toman las decisiones vía online llevando a que la mayoría de las personas quieran tener más presencia en estas plataformas a través de publicidad tratando de contar sobre su marca, productos, experiencias con estos, conocer que necesitan sus clientes y mostrarles por qué deben elegirlos para hacer su compra.

En conclusión las empresas actuales deben incluir dentro de su plan de marketing el Momento Zero de la Verdad, es decir, tratar de estar presente en internet usando como canal las redes sociales, pues este proceso está revolucionando y cambiando la forma de comportamiento de los consumidores en internet llevando a que empiecen a informarse primero a través de este medio antes de efectuar su compra logrando que creen mayores hábitos de uso del internet y en especial las redes sociales.

5.12 Publicidad en redes sociales

Para Araceli Castelló Martínez (2010), la red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de las personas, empresas e instituciones, de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más online que nunca. La digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación comercial uno de los más afectados.

Según el artículo “Publicidad Online, las claves del éxito en internet” realizado por el señor Ordozgoiti y Rodríguez (2010) “La publicidad online es una más de las sirenas que acechan a los navegantes en la red, el marketing online cuenta con otras herramientas de seducción”.

Actualmente la publicidad en las redes sociales y la influencia de estas están provocando cambios en los hábitos de compra de los jóvenes, ya que la mayoría de los jóvenes en algunos casos se sienten influenciados por la publicidad, avisos, entre otros, que pueden observar mientras navegan en estas páginas.

El objetivo está en cómo influyen las redes sociales en el comportamiento de compra y consumo de los jóvenes, también como están afectando a la manera de hacer negocios y captar clientes.

Según la revista PuroMarketing⁷ en su artículo “Las redes sociales están cambiando los hábitos de compra de los jóvenes” A raíz de esto puede surgir la pregunta si las empresas pueden vender a través de las redes sociales o únicamente les están sirviendo para comunicarse con clientes potenciales, pero finalmente es posible observar que las empresas actualmente están utilizando las redes sociales como un canal de comunicación pero no de manera profunda y eficaz ya que no quieren saturar por completo al cliente y en algunos casos no confían completamente en la plataforma, es por esto que se llega a la conclusión que con el paso de los años y el avance de la tecnología la forma de hacer negocios ha cambiado poco a poco y a través de las redes sociales es posible hacer publicidad y vender de manera informal ya que hoy en día el consumidor es diferente, es racional, se informa, es fiel a su marca de preferencia pero también es capaz de pedir referencias a otras personas que han usado otros productos, llevando a que las redes sociales sean solo una vía para persuadir y convencer a los consumidores de sentirse atraído y probar los productos promocionados.

5.13 La confianza en el uso de redes sociales

En cuanto a la confianza en el uso de las redes sociales la Doctora Blanca Chang Lopez a través de un estudio realizado a un grupo de jóvenes entre los 15 y 25 años descubre que un problema que les preocupa a los jóvenes del grupo de distintas carreras, es la identidad real de la

⁷ www.puromarketing.com

gente con la que se relacionan en Internet. “Es una herramienta de comunicación, pero no para conocer gente”, comentan. Es preferible mantener comunicación con gente a la que ya se conoce. En este sentido la red ofrece una gran ventaja, por la posibilidad de estar en constante comunicación con familiares o amigos a los que de otra forma difícilmente se frecuentaría, lo anterior debido a que hoy en día el uso de estas redes sociales suele verse afectado por personas, organizaciones, empresas, entre otros, con fines deshonestos que tienen como plan hacer daño a otras personas a través de estos medios. A raíz de esto estas plataformas cuentan con un estricto control de la privacidad y de los contenidos que se publican a través de la cuenta de perfil que puede activar cada persona para evitar que sus fotos, videos, comentarios sean expuestos y se vulneren de alguna manera los derechos de los jóvenes. Adicional a esto existen restricciones de edad, botones de avisos y cláusulas que cada una de las redes sociales presentan a sus usuarios para que estos se den cuenta de que es un sitio seguro y las reglas que deben seguir.

Actualmente el uso de estas redes tiene efectos más positivos que negativos en quienes las usan en este caso los jóvenes pues a través de estas los jóvenes logran distraerse, realizar actividades lúdicas aprendiendo un poco más de la tecnología que día a día avanza con rapidez y que en un futuro será la principal herramienta para salir adelante. Otro aspecto positivo es como a través de las redes sociales jóvenes que no logran comunicarse fácilmente con las personas de su entorno, es decir, tímidos, reprimidos pueden desarrollar el sentido de comunicación a su manera, sin complejos y de una forma más amplia.

Sin embargo los padres de estos jóvenes a pesar de conocer estos términos, políticas de privacidad y seguridad que ofrecen estas redes no logran convencerse por completo de que todo el tiempo que sus hijos pasan frente al computador en las redes sociales sea seguro, por esto es

importante que los padres logren desarrollar un lazo de confianza con sus hijos en la que se establezcan reglas, usos adecuados, y espacios de diálogo donde se puedan discutir dudas, compartir temas divertidos o situaciones incómodas acerca del uso de estas plataformas.

Adicional a esto la Doctora Blanca Chang Lopez (2006), dice lo siguiente “Podemos decir entonces que el uso de Internet no altera la personalidad, simplemente la deja fluir libremente durante la interacción. En este caso el tipo de libertad del que se habla difícilmente se puede lograr en una relación cara a cara, porque no se tiene la presión de la mirada y los gestos del otro”, es decir, que la mayoría de los jóvenes a través del internet y en las redes sociales actúan tal cual y como son, se expresan libremente y manifiestan sus gustos , preferencias, sin ningún límite pues sienten que al no tener a las personas físicamente cara a cara no existe la gran probabilidad de ser juzgados por lo que hacen o dicen, simplemente pueden ser quienes son, en algunos casos estos jóvenes encuentran en este medio la manera de desahogarse y contarle al mundo como se siente en sus vidas y lo que las pasa a diario, logrando que esto sea una herramienta productiva para ayudar a la autoestima de las personas ya que no se quedan con todo lo que siente sino que pueden expresarse.

6. Metodología

6.1 Metodología del diseño

El estudio que se realiza es de tipo cualitativo descriptivo a través de la observación ya que consiste básicamente en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente. La observación bajo los parámetros del método científico se fundamenta en la rigurosidad del proceso para que los resultados puedan ser de uso confiable, ayudando a la solución y profundización de algunos interrogantes y aspectos relacionados con el tema de estudio, en este caso, hábitos de los jóvenes en las redes sociales.

Este estudio es visto como un estudio cualitativo descriptivo ya que a través de este se puede comprender el comportamiento humano y las razones que lo hacen posible, tratando de explicar las diferentes razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión por parte de los individuos tratando de evaluar los elementos que intervienen ya sea de manera positiva o negativa en el hábito de los jóvenes en las redes sociales, no solo una vez en el tiempo, sino, que en un futuro esta investigación puede ser abierta de nuevo y pueda observarse cómo han evolucionado estos hábitos en los jóvenes o si quizás existan personas nuevas que los estén desarrollando.

La investigación toma una muestra compuesta por un grupo de 20 jóvenes en la red social Facebook y 13 jóvenes en Twitter universitarios de la ciudad de Cali, donde se evaluarán sus principales actividades en las redes sociales a través de un método inductivo, es decir, que se partirá desde un conjunto de observaciones, en este caso cada una de las actividades que estos jóvenes realizan en ambas redes sociales para llegar a establecer ciertas hipótesis razonables con respecto al comportamiento que estos desarrollan a través de estos medios.

6.2 Población Objetivo

Hombres y mujeres de las universidades de la ciudad de Cali, matriculados en la jornada diurna de esta misma ya que en este horario hay más circulación de estudiantes dentro de las redes sociales, ayudando a que la recolección de los datos sea más fácil para el investigador.

6.3 Procedimientos de la observación

Se debe tener en cuenta que para empezar a realizar un tipo de investigación como esta (observación) se debe tener muy claro que es lo que se quiere observar, para este caso:

NIVEL DE ANALISIS	ALTERNATIVA
Individuo	Hombres y Mujeres de las universidades de Cali, matriculados en la jornada diurna de estas mismas.
Medio	Redes Sociales: Facebook y Twitter
Comportamiento	Hábitos de los jóvenes en estas redes
Cultura	Colombiana

Esta investigación se realizará a través de una observación humanada, es decir realizada por personas y de la categoría de observación exhaustiva ya que esta es aquella que incluye todos los elementos necesarios que componen el fenómeno que se quiere observar.

Según los diferentes tipos de observaciones podría decirse que esta investigación se llevara a través acabo a través de una observación natural en función de la intervención del investigador, ya que en este caso el investigador es solo un espectador y de ninguna manera interviene o modifica el curso de los acontecimientos observados, por el contrario para este es mejor que los acontecimientos fluyan y sigan el curso de una manera común y corriente.

Por otro lado según la participación de la muestra esta investigación desarrollará una observación encubierta puesto que los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali no tienen idea alguna de que están siendo analizados, pues si llegaran a saberlo estos podrían cambiar por completo su comportamiento y no se obtendrían datos de sus hábitos naturales. La observación es estructurada, ya que se conoce con anticipación las actividades más comunes y características de estas que se desean registrar.

Para llevar a cabo este procedimiento en primer lugar es importante definir el objetivo principal de la observación, el contexto en el cual se va a observar, la selección de muestras y finalmente el tiempo o periodo por el cual se va a llevar acabo la observación, dentro de este periodo es necesario especificar la distribución del tiempo de la observación, es decir, especificar de manera clara todo lo relacionado con el tiempo en el cual se ejecutará esta técnica. Para esta investigación se llevó a cabo en un principio una lluvia de ideas que permitieran establecer con claridad cada uno de los objetivos a los cuales se quería dar respuesta con esta investigación, posteriormente se seleccionó un grupo de jóvenes universitarios hombres y mujeres de la ciudad de Cali matriculados en la jornada diurna de las universidades, después se empezó a desarrollar un diario de campo durante una semana entera por separado para cada una de las redes sociales seleccionadas, en este caso Facebook y Twitter en el cual se observaba a diario en diferentes

horarios y se tomaba nota de cada una de las actividades que los jóvenes seleccionados realizaban en estas redes.

Para tener una mejor claridad de esto:

Definición de objetivos	Lluvia de ideas la cual permitiera aclarar a que se quería dar respuesta con esta investigación.
Contexto en el cual se va a observar	
Selección de muestra	Jóvenes hombres y mujeres universitarios de la ciudad de Cali con perfiles en Facebook y Twitter
Tiempo o periodo específico	Una semana entera por separado para cada una de las redes sociales en diferentes horarios del día.

Aplicando la técnica de la observación a los hábitos de los jóvenes en las redes sociales esta se llevara a cabo a 20 jóvenes previamente seleccionados para la Red Social Facebook y 13 jóvenes para la Red Social Twitter de las universidades sin restricciones de edad de la ciudad de Cali, entrando a sus perfiles y observando durante una semana entera contando fines de semana, a

diferentes horas del día en diferentes horarios, para lograr observar que temas postea ya sea fotos, videos, imágenes, que días lo hace, si hace comentarios alrededor de este, cuáles son sus preferencias; para finalmente llegar a una conclusión que abarque las características que tienen en común estos entorno a sus hábitos en las redes sociales.

A pesar de ser una investigación de carácter cualitativo, se han cuantificado los resultados con el ánimo de encontrar patrones repetitivos de comportamiento y así poder dar respuesta a el objetivo de la investigación, es decir, caracterizar la forma en la cual estos jóvenes universitarios interactúan en las redes sociales logrando establecer un patrón de comportamiento que permita explicar el por qué los jóvenes se comportan de cierta manera al hacer uso de estas redes.

7. Análisis de los resultados

Tras analizar el comportamiento y las actividades de ciertos jóvenes en redes sociales como Facebook y Twitter es posible darse cuenta que:

7.1 Frecuencia de acceso a las redes sociales

De los 17 jóvenes investigados en Facebook es posible determinar que estos entran a esta red social más de 2 veces, en diferentes horarios al día como el medio día, hacia las 5 de la tarde, entre las 6 y 7 de la noche y finalmente hacia las 9 de la noche antes de dormir, pero solo el 71% realiza entre 1 y 2 actividades, como subir fotos o hacer comentarios, siendo el 29% restante quienes realizan más de 2 actividades en el momento en que ingresan a esta red, ya sea subir fotos, videos, publicar pensamientos o comentar acerca de algún tema en especial.



Por otro lado de los 13 jóvenes investigados en Twitter se pudo observar que estos entran por lo general una sola vez al día, alrededor de las 3 de la tarde y al entrar el 62% realiza solo una actividad en esta red, como retwittear publicaciones de otras personas, especialmente frases para recordar o pensamientos, mientras que el 38% realiza más de una actividad como twittear un comentario, pensamiento o retwittear alguna publicación de un amigo o conocido.



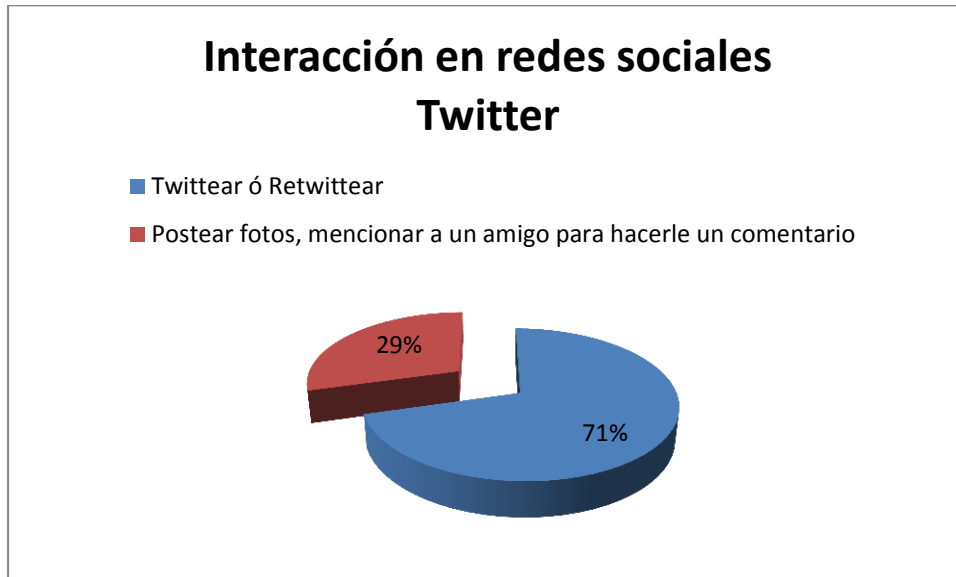
7.2 Interacción de los jóvenes en las redes sociales

Las actividades que realizan con mayor frecuencia los 17 jóvenes investigados en Facebook es publicar fotos acerca de las salidas en sus fines de semana como por ejemplo la salida a la discoteca más popular hoy en día “La Sucursal del Cielo” o comentar acerca de algún tema o alguna foto, es decir que un 71% hace este tipo de actividades cada vez que ingresan a esta página y el 30% restante publica videos como por ejemplo su canción preferida por esta época, videos de las caídas más chistosas o los animales más tiernos, comparte un enlace de cierta información que consideran importante como por ejemplo alguna noticia importante en el

país publicada por algún medio de comunicación, publica un pensamiento, como esta universidad tan difícil, feliz con mi novio, o un estado, como me siento triste, aburrido, feliz, también cambia la foto de su perfil, por la que le ha gustado más como por ejemplo con sus amigos el fin de semana, su novio, o su familia, es etiquetada/o en la foto de un amigo pues este publicó las fotos que más le gustaron de la actividad que realizaron el fin de semana o finalmente le da like a alguna publicación de su interés “Like IShop Colombia”.



Mientras que en la red social Twitter los 13 jóvenes investigados prefieren twittear o retwittear algún comentario como “Para ser grande y sabio, primero se tuvo que ser joven y tonto”, chistes como “cuál es el colmo de payaso, no hacer reír a la gente”, frases para recordar como por ejemplo “La vida no te quita personas, te aleja las que no necesitas”, o publicar un hashtag, como #rcn, #cuandoeraniño, pudiendo decir que esta actividad la realizan un 70% de los investigados, y el 30% que queda prefiere postear fotos de frases para reflexionar, de sus actividades el fin de semana, sus mascotas, mencionar a algún amigo y hacerle un comentario como “ @Luis “mira este video, mira esta foto”.

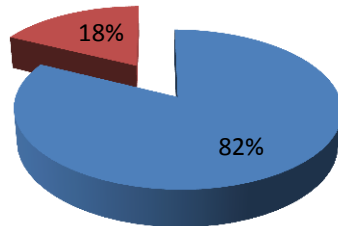


7.3 Grupos de interacción preferidos

Para este caso los jóvenes investigados, tanto en Facebook como en Twitter prefieren comunicarse con sus amigos a través de conversaciones de tema universitarios como por ejemplo “Alguien que me preste el libro de micro, quien me recomienda una electiva, con que profesor matriculo cierta materia”, sobre sus vacaciones posteando las mejores fotos de estas, salidas los fines de semana como “la pasamos súper bien”, comentando fotos “Las amo, me encanta esta foto” chistes colombianos, temas actuales como la salud, la política y que estén sucediendo a su alrededor, podría decirse que para la red social Facebook un 82% y Twitter 85% de los jóvenes investigados lo hacen de esta manera, mientras que el 18% en Facebook y el 15% en Twitter también se comunican con su familia de manera más sentimental y con otros temas para compartir como reuniones familiares, fechas especiales, fotos de la familia en algún momento especial, entre otros, celebración de cumpleaños, graduación de algún familiar.

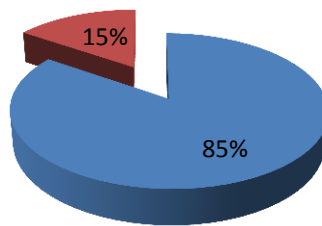
Grupos de interacción preferidos Facebook

■ Amigos ■ Familia



Grupos de interacción preferidos Twitter

■ Amigos ■ Familia



7.4 Contenido preferido

Los 17 jóvenes en su totalidad investigados en Facebook prefieren compartir a través de esta red social contenidos actuales como la salud, la política, noticias importantes del país, fotos de las actividades que realizan como salir un fin de semana a comer a Cuuc o a una discoteca como The Lobby o fotos de algo que estén vendiendo, comprando o promocionando como por ejemplo, relojes, pulseras, collares, celulares, accesorios, ropa, “compro Iphone 4S a muy buen precio” videos de las canciones que les gusta como por ejemplo reggaeton, pop, chistes colombianos, eventos especiales en la ciudad como conciertos, fiestas en discotecas, actividades de la universidad, publicar la actividades que están realizando y donde las están realizando como por ejemplo “Sara se encuentra en Karens Pizza con Santiago”, “Julian se encuentra en Palmira” y como se sienten emocionalmente “Monica se siente feliz, Paola se siente entusiasmada” etiquetar a sus amigos en fotos, compartir enlaces sobre algún tema interesante como “Sorprendente anuncio de Jean Claude Van Damme se convierte en viral” o fotos.






Y por su parte los 13 jóvenes investigados en Twitter prefieren contenidos como frases de reflexión como por ejemplo “Nada más admirable que una persona que habla claro desde el principio” temas actuales del país como la política y el problema de la salud, farándula nacional e internacional, comentarios a otras personas como “estas muy linda” felix cumpleaños”, convertir algún tema importante en hashtag, como #abajomaduro, sin dejar en algunas ocasiones la publicación de fotos sobre diferentes temas como actividades que realizan, salir a comer, salir con los amigos, o fotos con frases para recordar.



7.5 Desarrollo de un nuevo lenguaje

Los jóvenes investigados en Facebook y Twitter no han desarrollado aun un lenguaje único y especial para redes sociales, es decir, que no utilizan mucho una palabra para expresarse, lo hacen con su lenguaje común, pero con el paso del tiempo los jóvenes en ambas redes sociales han

empezado a desarrollar un nuevo lenguaje basado en símbolos o emoticones como caritas felices, corazones, de esta manera,

-  Este símbolo lo utilizan en la mayoría de las ocasiones para demostrar que se encuentran felices por alguna situación, alguna frase, foto, comentario, estado, pensamiento.
-  El corazón es usado comúnmente por los jóvenes en ambas redes sociales como símbolo de amor o de amistad y en la mayoría de las ocasiones va acompañado de frases como Te Quiero, Te Amo, Los amo, Las amo.
-  Estos símbolos son utilizados principalmente cuando los jóvenes se sienten alegres, dan a conocer algún video, canción, que les gusta, también se refiere a fiesta, baile, amigos.

Adicional a esto existe cierta simbología y abreviaciones que estos jóvenes usan y que ya todos conocen lo cual hace más fácil la comunicación y comprensión entre ellos. Dentro de esta simbología se encuentra lo siguiente:

- “Umm”: significa que la persona entendió pero no se siente muy convencida con la respuesta del otro, es decir que genera cierta incertidumbre.
- “Jaja”: significa que a la persona le causó risa el comentario, lo que le dijeron, la foto, el video, entre otros y esto genera una sensación de alegría y entusiasmo en esta.

- “Pq”: es la abreviación de la palabra Porque y lo usan así para escribir un poco más rápido y evitar tener que escribir la palabra tan larga.

7.6 Actuaciones de los jóvenes

Ambos grupos de jóvenes en Facebook y Twitter actúan de manera relajada, alegre, crítica e interesante, como por ejemplo cuando hacen sus comentarios “Amiga quedaste muy bonita”, “La pasamos súper chévere en la rumba”, “Maldito RCN que puede traer a mi Willie Colon para la final de esos protagonistas”, con el fin de compartir con sus amigos y familiares los temas que son de su interés y mostrándose tal cual como son en persona.



8. Conclusiones

Actualmente y en nuestra sociedad el joven universitario usa las redes sociales para comunicarse preferiblemente con sus amigos y en algunas ocasiones con sus familiares, lo hacen más de 2 veces al día y cuando ingresan realizan entre 1 y 2 actividades principalmente como publicar fotos, comentar acerca de algún tema o alguna foto, twittear o retwittear algún comentario y pensamiento o publicar un hashtag, cuando realizan estas actividades en Facebook prefieren hacerlo de contenidos actuales, fotos de sus actividades diarias con sus amigos, o productos que están promocionando, videos de las canciones que les gusta, chistes, eventos especiales en la ciudad, publicar la actividades que están realizando, en qué lugar se encuentran y como se sienten emocionalmente, etiquetar a sus amigos en fotos, compartir enlaces sobre algún tema interesante o fotos , entre otros, mientras que en Twitter estos jóvenes prefieren contenidos como frases de reflexión, temas actuales del país, farándula nacional e internacional, comentarios a otras personas, convertir algún tema importante en hashtag, sin dejar en algunas ocasiones la publicación de fotos sobre diferentes temas de manera muy relajada, interesante y critica desarrollando poco a poco cierto lenguaje de símbolos y emoticones para expresarse de una manera diferentes con las personas más cercanas.

Según lo anterior es posible darse cuenta con el paso de los años en nuestra sociedad la tecnología y el uso de las redes sociales se ha convertido en un tema indispensable para la mayoría de personas y en especial los jóvenes pues a través de estos medios estos logran

comunicarse con sus amigos y familiares sobre temas de interés común, compartir las actividades y gustos por temas en específico.

- Según Eva Espinar Ruiz y María José González Ríos el origen de las redes sociales se remota desde los años 50 por parte de los antropólogos cuando usaban este término para referirse a los vínculos existentes entre un grupo de individuos, siguiendo vigente hoy en día cuando la mayoría de las personas los siguen usando con el mismo fin, conectarse a través de estas redes tratando de acortar distancia y compartir vínculos en común con los demás.
- En lo que concierne a lo que actualmente se conoce como el Internet y de acuerdo al artículo “Internet desde la visión de los jóvenes” escrito por la Doctora Blanca Chong López es medio se ha convertido hoy en día una herramienta que ha revolucionado la forma de vida de las personas y que a diario a través de este y de las redes sociales se pueden crear diferentes tipos de relaciones.
- Como respuesta a los objetivos específicos planteados en un principio para esta investigación puede decirse que actualmente con el desarrollo de la tecnología se ha permitido la creación de diferentes medios como las redes sociales incentivando a que las personas en especial los jóvenes con el paso del tiempo sientan la necesidad de tener más acceso e interacción a estas, hoy en día a través de sus teléfonos móviles en cualquier momento y en cualquier lugar, que tengan diferentes grupos de interacción como los amigos y familiares, que con el amplio desarrollo de estos medios los contenidos que pueden interesarles sean cada vez más abiertos y que poco a poco empiecen a desarrollar un lenguaje a través de estas para facilitar la comunicación y la comprensión, que actúen de acuerdo a su personalidad, tal y como son normalmente, llevando a que finalmente a

través de estos puntos analizados detalladamente se puedan caracterizar los diferentes comportamientos que para este caso los jóvenes desarrollan a través de estas redes y que permiten que cada vez mas las personas que se encuentran detrás de la creación de estas sientan la oportunidad de innovar, crecer, desarrollar y ampliar cada vez mas el interesante mundo de las redes sociales

9. Sugerencias

Para impactar a un joven, conocer y entender que le interesan ciertos temas, podría ser de gran avance para las compañías que estas logren impactar en las redes sociales más frecuentadas por estos para llamar su atención, expresándose de tal manera que estos entiendan el mensaje que la compañía quiere entregarles, utilizando el lenguaje que ellos usan, mostrando temas de su interés, y creando un impacto visual que quede grabado en sus mentes para que los jóvenes la reconozcan.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Castelló Martínez. (2010). Pensar en la Publicidad. Volumen IV, 89-110.
- DOMÍNGUEZ, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Espinar Ruiz, E., & González Río, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género.
- Fumero A. García Hervás JM. (2008) Redes Sociales, Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”, *Revista Telos*, 76. [Versión Electrónica]
- Gamallo, C. Palacios, J. Santamaría M. Rodríguez JL. Terradéz C. (Mayo 1996) Internet, *Revista SAEP Sociedad Española de Anatomía Patológica*, 13, 2-3.
- Lecinski J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad. Estados Unidos. Google Inc.*
- López, B. C. (2006). Internet desde la visión de los jóvenes. *Razón y palabra*, (49), 99.
- R. Ordozgoiti, D. Rodríguez. (2010). Publicidad Oline, las claves del éxito en internet. ESIC Editorial.
- Perezbolde, Guillermo. (2012, Noviembre 13). Merca 2.0: Recuento de los últimos 10 años en internet [Versión Electrónica]
- A. Ramos (2008). Redes Sociales y propiedad intelectual, dos mundos obligados a entenderse *Telos* Edición 76, pp. 110-113.
- Javier Alonso Rivas. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC

- Sanz Luis. (Junio 2003) Análisis de Redes Sociales: como representar las estructuras sociales subyacentes. Apuntes de Ciencia y Tecnología. Séptima Edición. Madrid, 22.
- SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor, séptima edición. México. Pearson Educación Editorial, 2008.
- M. Wellman (2006) Castells. Estados Unidos. p. 148.
- Fundación en ti confío (2012). Los usuarios más activos en redes sociales. Extraído el 9 de Abril, 2014 de <http://www.enticconfio.gov.co/>.
- Tomado de: www.enticconfio.gov.co
- Tomado de: www.definicionabc.com
- Tomado de: www.webonomia.com
- Tomado de: www.bligoo.com
- Tomado de: www.apsicat.com
- Tomado de: www.conectarigualdad.gob.ar/escritoriodefamilia
- Tomado de: www.puromarketing.com

