



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“El *teen marketing* en la era de la *fast Communication*. Lo inmediato, consumible y desechable”

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

PRESENTA

JESSICA CARPINTEIRO MARTÍNEZ

ASESOR:

MTRO. ARTURO GUILLEMAUD RODRÍGUEZ VAZQUEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F. MÉXICO
AGOSTO, 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción

1. Justificación de la investigación
 - 1.1 Identificación del problema
2. Contexto de marca o producto
 - 2.1 Internet, su historia
 - 2.2 Internet en México
3. Datos sobre el mercado
 - 3.1 Las redes sociales
 - 3.2 Los jóvenes y las redes sociales
4. Objetivos de la investigación
 - 4.1 Hipótesis general
 - 4.2 Hipótesis particulares
 - 4.3 Variable independiente
 - 4.4 Variable dependiente
 - 4.5 Variable coyuntural
5. Perfil de universo de estudio
 - 5.1 Teen Marketing
6. Métodos y técnicas de investigación
 - 6.1 Herramientas de levantamiento de datos
 - 6.2 Tabulación (cuantitativos) reporte de resultados

Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía y Cibergrafía

Apéndice

Introducción

El siguiente trabajo de tesis es una investigación de mercados sobre “El *Teen Marketing* en la era de la *Fast Communication*. Lo inmediato, consumible y desechable.”

Como bien es sabido hoy en día la conducta del consumidor es muy inestable y de igual forma lo que se busca es el rápido acceso y el desecho casi inmediato del producto, es por eso que se le domina a este momento la Era de lo *Fast*, de lo inmediato y fácil.

No sólo cuando se habla de *fast* se hace referencia a conceptos como *fast food*, con el que la mayoría en nuestro país estamos familiarizados, sino que se puede encontrar lo *fast* en el trabajo, la casa, la educación, en la publicidad y el *marketing*, tema que a este trabajo corresponde.

En el primer apartado encontraremos de forma metódica los primeros y fundamentales pasos para la realización de una investigación de mercados cuantitativa que son: La justificación e identificación del problema, la cual nos muestra como se ha ido desarrollando el país en cuanto al uso del Internet y las principales actividades que los usuarios realizan en el ciberespacio, presentando los datos obtenidos en la última encuesta de la AMIPCI en el 2009, datos que se contraponen con los arrojados en la encuesta presentada para este trabajo de tesis.

Después, se hará una contextualización sobre el concepto o producto, en este caso el Internet, sus orígenes y su uso en México.

Posteriormente podremos observar datos sobre el mercado o target estudiado, en este caso el teen marketing, el cual está compuesto por jóvenes estudiantes de todas las preparatorias de la UNAM, en una muestra representativa que nos permite hacer conjeturas amplias sobre el universo total de estudio.

En continuación a este punto se hablará de las redes sociales y como es que el teen marketing las utiliza, sus principales características y las más representativas en nuestro país y consumidas por nuestro target.

En seguida podremos visualizar los objetivos, la hipótesis y las variables aplicadas en la presente investigación, así como el perfil del universo de estudio.

Finalmente nos encontraremos con la herramienta empleada para la realización del presente trabajo, una encuesta con 39 reactivos que incluyen preguntas abiertas, de opción múltiple y de respuesta única.

Para cerrar el trabajo de tesis presente se mostrarán las tabulaciones y los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, lo cual nos permite conocer las principales conclusiones y recomendaciones generadas en la investigación.

1. Justificación de la investigación

1.1 Identificación del problema

Muchas veces nos hemos preguntado qué es para el mexicano el consumo, cómo lo lleva a cabo, qué es lo que consume y por qué lo hace.

Es muy extenso hablar de cada sujeto que vive en este país, pensando que cada individuo es distinto y por lo mismo sus necesidades no son nada similares, sin embargo siempre hay algo que lo va a congregar, algo que lo definirá como parte de un grupo, segmento o nicho de mercado; estas pueden ser sus preferencias de consumo en bienes de primera necesidad o consumo por moda, es decir, que resulta un lujo quedando desplazado de la base de la pirámide de Maslow, lo cual ha cobrado fuerza en las últimas décadas.

Entre estos grupos podemos encontrar diversos segmentos como son los *Kids*, el *Pink*, el *Metro sexual* o el *teen marketing*, este último centro de interés de la presente investigación. El *teen marketing* se caracteriza por mantenerse a la vanguardia, buscando mayores y mejores tendencias del mercado y por supuesto estar siempre actualizados en cuanto al uso de los nuevos medios de comunicación y todos los avances tecnológicos, es por eso que la investigación se centrará en el consumo del Internet por el Teen Marketing, pero antes de entrar en detalle con dicho tema ahondemos más sobre el concepto de consumo.

En la actualidad el “consumo” resulta una palabra cotidiana, ya que es frecuente encontrar algo que inevitablemente nos lleve a realizar una compra o por lo menos imaginar qué pasaría si adquiriéramos algún producto, ya que “se pueden observar más cambios en el comportamiento de compras de los consumidores en los dos últimos años que en las dos últimas décadas. ¿Por qué? Porque los consumidores actuales son parte de un mundo que se desplaza a la velocidad de la

luz. Ellos entran en contacto con nuevos productos y características mejoradas introducidas con una rapidez que aturde la mente, y los estilos de vida donde las personas se han vuelto cada vez más multidimensionales y multifacéticas.”¹

El consumidor es cada vez más complejo, ya que sus necesidades día a día sufren cambios que los llevan a desear nuevos y mejorados productos para satisfacer sus múltiples necesidades.

El consumo es “un proceso protagónico en la sociedad, que ha adquirido una gran densidad –con una diversificación de las alternativas de consumo, con una ampliación del consumo a más grupos. También mencionamos que el consumo se ha transversalizado como un factor central en las relaciones sociales y en la identidad de las personas.”²

El consumo está en todas partes y a todas horas, se ha convertido en una forma de vida, es un conjunto de situaciones que pueden lograr que un sujeto llene un deseo con un determinado objeto o visto desde un sentido mercadológico es la forma como se logra la venta de un determinado producto.

Muchos autores hablan sobre los aspectos principales del consumo y es por esto que debe hablarse del consumo social o la sociedad del consumo la cual “apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes (activada por el taylorismo y el fordismo), que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.)”³

El consumo es desde entonces “una *necesidad real*, es decir, ligada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: alimento, cobijo,

¹ Marshal, Cohen, El comportamiento del consumidor, quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos, Ed. Mc Graw Hill, p. 7.

² Sociología y antropología del consumo, www.rec.uba.ar Carlos Catalán, 24 de noviembre de 2008. 20:00hrs

³ Contribuciones a la economía, www.eumed.net, 23 de noviembre 2008, 15:45 hrs.

reproducción, etcétera. Se trata, pues, de una necesidad justificada y legitimada, auténticamente incontestable.”⁴

Pero, ¿Qué es en realidad el consumo para los mexicanos? Podría ser que todo el mundo consume de igual forma y los mismos productos.

En muchos de los países desarrollados el observar al consumidor y su conducta durante la compra es una herramienta muy útil para el mercadólogo, observar al consumidor seleccionar sus productos nos lleva a identificar sus principales necesidades así como a entender el proceso de compra.

“En proceso de compra influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores, lo cual es igualmente aplicable al consumidor mexicano, sin embargo, a lo largo del estudio de su comportamiento se ha encontrado que la “familia” influye de manera preponderante en su decisión de compra, ya que esta es la organización de consumo más importante de la sociedad”⁵

En México el arraigo familiar y la prioridad en el proceso de compra vinculada con decisiones familiares es fundamental, sin embargo el consumidor actual de nuevas tecnologías ha desarrollado nuevas formas de efectuar el proceso de consumo sin afectar los lazos fraternales con sus seres amados.

En esta investigación no se abordará el consumo como un acto de compra monetaria, sino como el consumo de un medio, de un invento de gran relevancia en nuestra época y que ha generado polémica en el *teen* marketing y sus formas de uso, hablamos del Internet, que es “la colección de redes de computadoras más grande del mundo, la cual opera bajo el protocolo de comunicación TCP/IP.

⁴ José Manuel Pérez Tornero. La seducción de la opulencia. p. 12

⁵ Galindo Azucena, Psicología del consumidor mexicano, Grupo IDM, 24 de julio de 2009, 17:00 hrs.

La definición técnica de Vinton Cerf -uno de sus creadores-, es la siguiente: "(Internet) es un sistema de protocolos de comunicación para el intercambio de información entre redes de computadoras de distintas clases, a través de paquetes conmutados". La palabra Internet se desprende de la abreviatura de los términos "Interconnected" y "Networks", ello significa: "redes interconectadas" o "red de redes"⁶

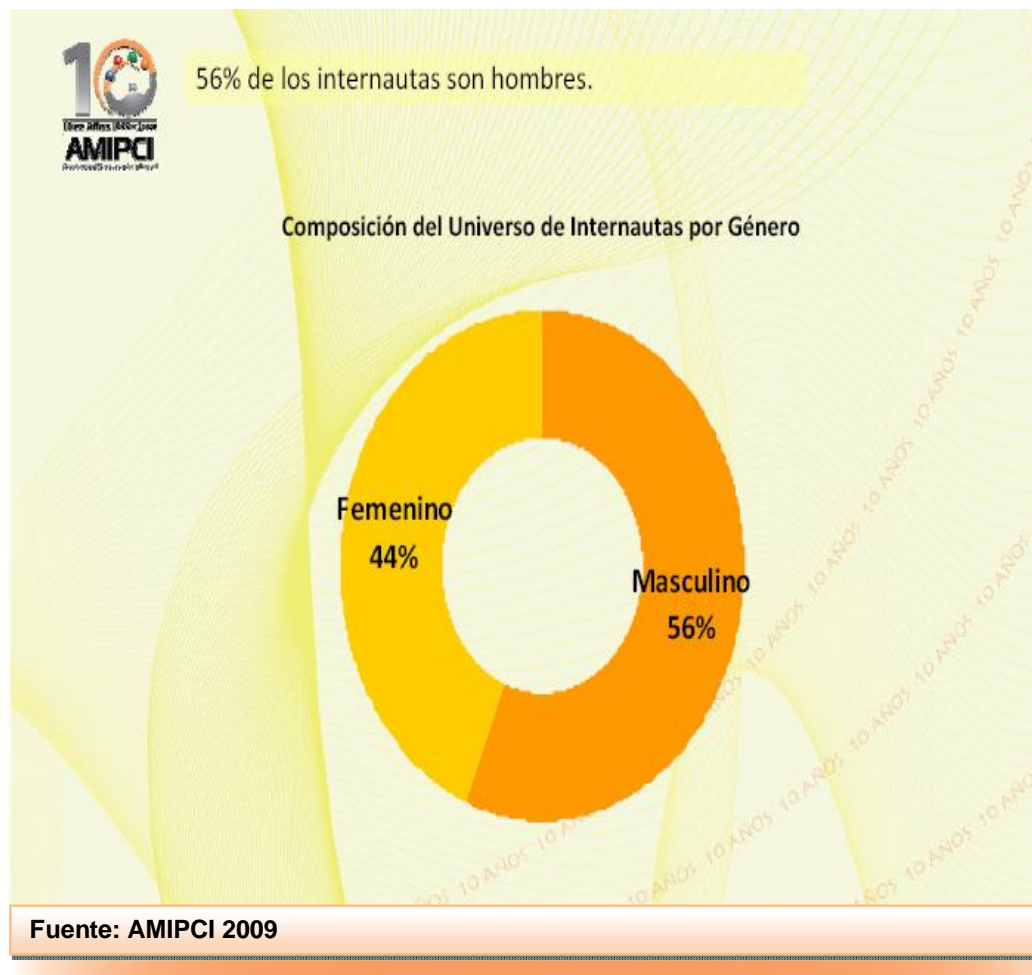
Y es precisamente esa red de redes lo que nos lleva a otro punto fundamental de la presente investigación que es cómo se han ido desarrollando las comunidades virtuales, cuáles son sus características, gustos, intereses y formas de comunicación, así como la forma en que este segmento, denominado, *teen marketing*, ha empleado el Internet para su beneficio y distracción.

Para un país como México que se caracteriza por no pertenecer al primer mundo, puede resultar muy compleja la llegada de un medio tan poderoso como lo es el Internet, sin embargo éste ha sabido defenderse y conservar su lugar en la rutinaria vida del mexicano, pero ¿cómo se da esa convivencia? ¿Cuál es el uso que le dan al medio? ¿Cómo adquieren el Internet? y ¿Cómo es la dinámica que siguen?

Como bien decíamos en un principio resulta muy complejo hablar de la vida de cada sujeto del país y es por eso que se segmentará y enfocará este estudio al *teen marketing* ya que resulta un grupo en contacto frecuente con el producto, para mejorar la información recuperaremos los datos de la reciente investigación que realizó la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) del presente año, donde nos muestra a detalle las características de los internautas del 2009 en México.

⁶ Islas Octavio y Fernando Gutiérrez, Razón y palabra, <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.html#2>, 13 de agosto de 2009, 20:55hrs.

En cuanto al género de los usuarios en el 2009 el 56% de los internautas son hombres.



En relación al nivel socioeconómico de los usuarios de Internet podemos destacar que se ha dado un crecimiento considerable de las clases bajas del país sin olvidar que el NSE C y ABC+ se incrementa gradualmente. Por lo que el acceso al medio no es exclusivo de un sector de la población.



6 de cada 10 jóvenes entre 12 y 19 años son usuarios de Internet

Penetración del Universo de Internautas por Edad



Fuente: AMIPCI 2009

El uso del Internet se ha disparado considerablemente en los jóvenes, en especial aquellos que constituyen el *teen marketing* y es por eso que será seleccionado como nuestro segmento a estudiar.



El Internet ya es un medio accesible para todos los Niveles Socioeconómicos (NSE)
44% de los internautas son NSE D+ y DE.

Comparativo Composición del Universo de Internautas por Nivel Socioeconómico
2007 vs. 2008



Fuente: AMIPCI 2009

Uno de los objetivos fundamentales de la investigación es conocer el uso que los internautas del *teen* marketing le dan al Internet, pues según la AMIPCI las principales actividades realizadas en el medio son enviar y recibir correos electrónicos, lo mismo para los mensajes instantáneos, lo que se quiere conocer son los tipos de consumo que se dan, cómo lo llevan a cabo, así como detectar si existen similitudes con los datos de la AMIPCI que muestra la siguiente tabla.



El correo electrónico continúa como la principal actividad social online.

Top 10 de Actividades Sociales



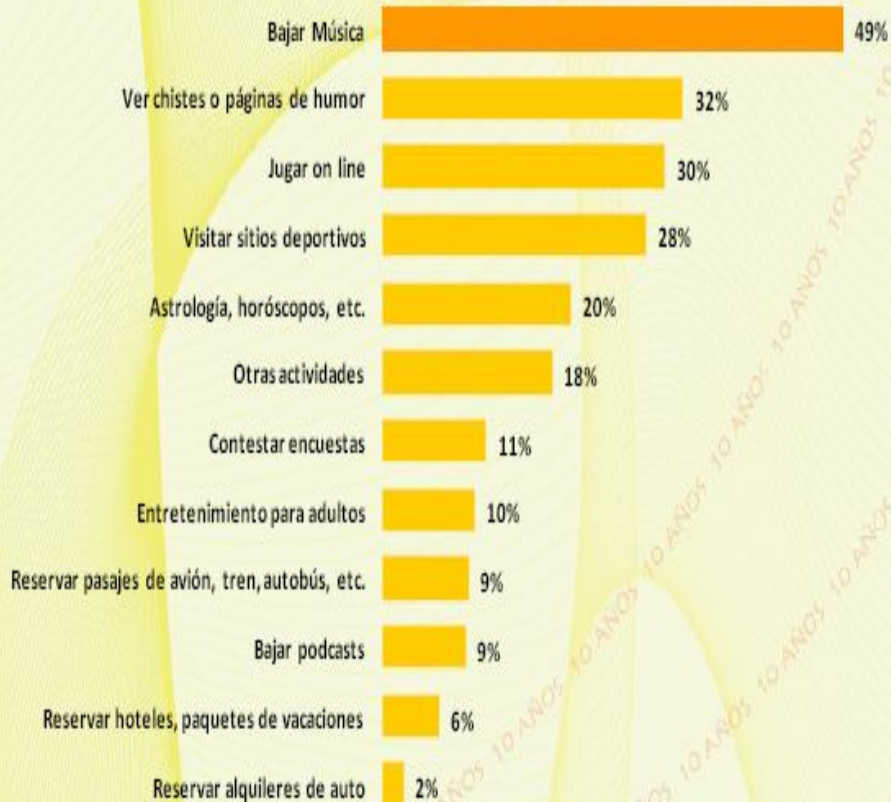
Fuente: AMIPCI 2009

Otro aspecto que resulta interesante para los internautas es el entretenimiento pues al parecer es uno de los principales usos que los mexicanos le dan al Internet, pero qué tan cierto es esto en el caso del *teen* marketing, con la investigación se podrán corroborar los datos o indagar en los nuevos usos que dan al medio como entretenimiento. La siguiente tabla muestra los datos obtenidos en el ESTUDIO AMIPCI 2009 de Hábitos de los usuarios de Internet en México.



Bajar música se ha convertido en la principal actividad de entretenimiento online.

Principales actividades de **Entretenimiento**



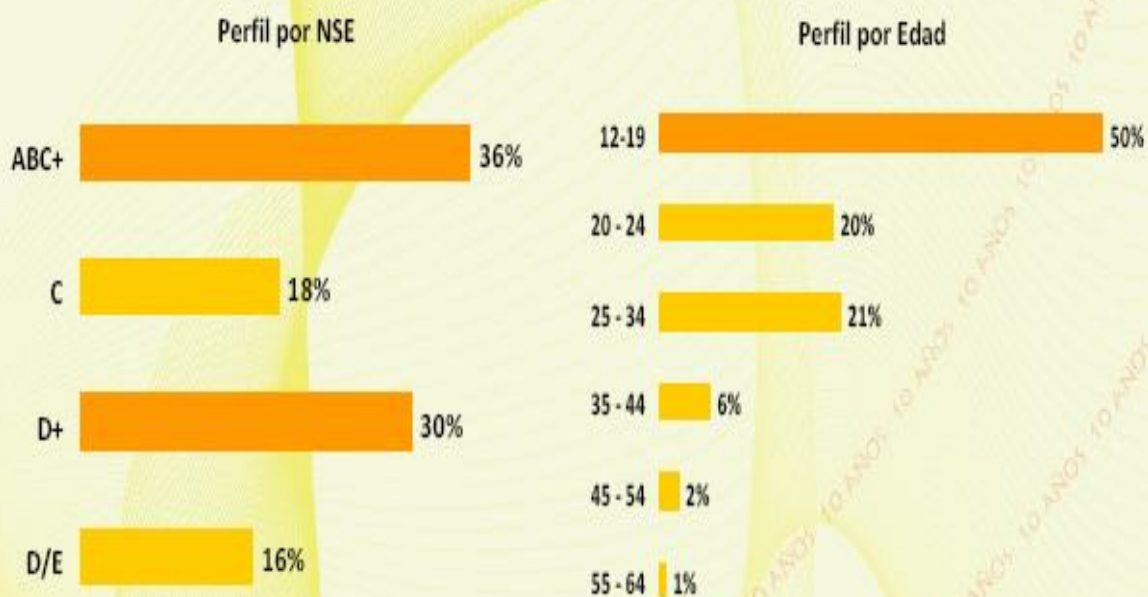
Fuente: AMIPCI 2009

En la investigación desarrollada por la AMI se puede afirmar que una de las principales actividades que los usuarios efectúan en Internet es el entretenimiento, especialmente los usuarios de 12 a 19 años que representan el *target* seleccionado para esta investigación de mercados. El 50% de los internautas descargan música, 32% ven páginas de humor, y 30% juegan online.



36% de los internautas que juegan online son de nivel socioeconómico ABC+. La mitad de ellos tienen entre 12 y 19 años.

Perfil de los internautas que usan juegos online



30% de los internautas juegan online.
63% de estos jugadores son hombres.

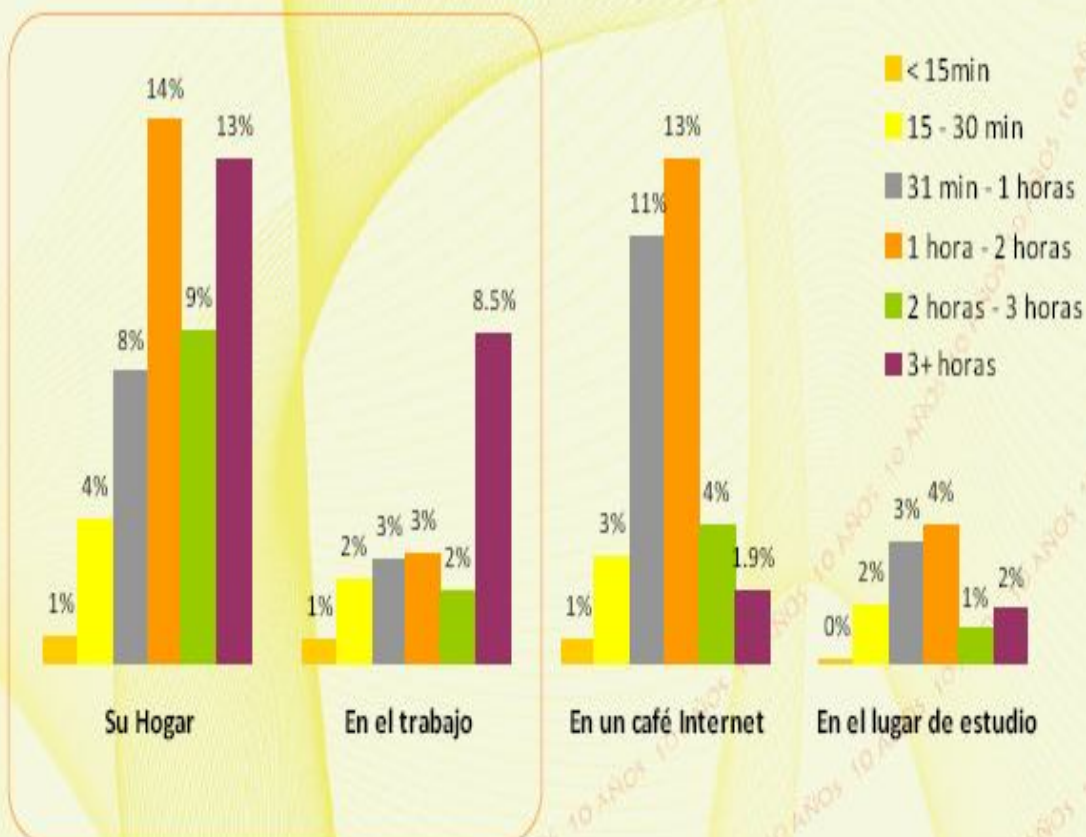
Fuente: AMIPCI 2009

Los juegos cibernéticos parecen ser de las formas de entretenimiento más divertidas y solicitadas por los jóvenes que utilizan el medio. Según la encuesta publicada por la AMIPCI, Tres de cada diez internautas que efectúan esta actividad pertenecen al segmento socioeconómico alto y tienen de 12 a 19 años.



Las conexiones desde Hogar y Trabajo son las que reflejan más tiempo.

¿Cuánto tiempo estás conectado a Internet de **Lunes a Viernes**?



Fuente: AMIPCI 2009

Los jóvenes suelen mantenerse en conexión vía Internet por un tiempo determinado y se ha demostrado que los usuarios promedio permanecen 2.54 hrs diariamente.

2. Contexto de la marca o producto

2.1 Internet, su historia

La historia es y será siempre un fiel consejero de lo que podremos tener en el futuro, muchas personas que se rehusaban a creer que algo podría cambiar el destino del ser humano han tenido que recapacitar sobre sus pensamientos después de ver el desarrollo de lo increíble.

El ser humano ha visto pasar a su alrededor grandes hallazgos. No nos remontaremos a tiempos ancestrales en donde se descubrieron la rueda o el fuego, pues sería mucho indagar en el tema, tampoco vamos a hablar de todas y cada una de las invenciones de la modernidad pues no acabaríamos de mencionarlos y definir cual ha sido el más benéfico o maravilloso para la vida del ser humano.

Sin embargo, resulta muy interesante conocer sobre la historia y los grandes descubrimientos tecnológicos, ya que nos permite comprender nuestro presente y de esta forma presagiar un futuro, al que, sin el afán de ser pretenciosos, podríamos acertar o bien anticiparnos para mejorar el estilo de vida con relación a los avances de la ciencia,

No se podría empezar con la historia del Internet sin antes mencionar el descubrimiento de “Inventos como: el telégrafo, el teléfono, la radio y las computadoras, que sentaron las bases para la integración de capacidades nunca antes vivida por el hombre. El Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica”⁷

⁷ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen Wolff, Una breve historia de Internet, http://hipercubo.uniandes.edu.co/redes03/pdf/historia_Internet.pdf, 15 de agosto, 2009, 20:30 hrs,

Los grandes inventos que dieron vida a lo que hoy conocemos como la Red de Redes, pueden ser mencionados vagamente sin embargo en este punto de la investigación se ha decidido dar la importancia correspondiente a cada uno de ellos. “La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en Agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica).

Licklider concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA (4) desde Octubre de 1962. Mientras trabajó en DARPA convenció a sus sucesores Ivan Sutherland, Bob Taylor, y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts de la importancia del concepto de trabajo en red.”⁸

Después de darse a conocer la Red Galáctica de Licklinder “en Julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red.

El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó un ordenador TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada

⁸ *Ibidem.*

de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de ordenadores de área amplia jamás construida.

El resultado del experimento fue la constatación de que los ordenadores de tiempo compartido podían trabajar juntos correctamente, ejecutando programas y recuperando datos a discreción en la máquina remota, pero que el sistema telefónico de conmutación de circuitos era totalmente inadecuado para esta labor. La convicción de Kleinrock acerca de la necesidad de la conmutación de paquetes quedó pues confirmada.”⁹

En 1966 se desarrolla el concepto de red de ordenadores y se confeccionó el plan para el ARPANET y al mismo tiempo el grupo RAND había escrito un documento sobre redes de conmutación de paquetes para comunicación vocal segura en el ámbito militar, en 1964.

Ocurrió que “los trabajos del MIT (1961-67), RAND (1962-65) y NPL (1964-67) habían discurrido en paralelo sin que los investigadores hubieran conocido el trabajo de los demás. La palabra packet (paquete) fue adoptada a partir del trabajo del NPL y la velocidad de la línea propuesta para ser usada en el diseño de ARPANET fue aumentada desde 2,4 Kbps hasta 50 Kbps (5).”¹⁰

Lo que prosiguió al lo acontecido con el trabajo efectuado por DARPA fue el lanzamiento de un RFQ para el desarrollo de uno de sus componentes clave: los conmutadores de paquetes llamados *interface message processors* (IMPs, procesadores de mensajes de interfaz).

A su vez el “el equipo de BBN trabajó en IMPs con Bob Kahn tomando un papel principal en el diseño de la arquitectura de la ARPANET global, la topología de red y el aspecto económico fueron diseñados y optimizados por Roberts trabajando

⁹ Ibídem.

¹⁰ Ibídem.

con Howard Frank y su equipo en la Network Analysis Corporation, y el sistema de medida de la red fue preparado por el equipo de Kleinrock de la Universidad de California, en Los Ángeles.

La historia del Internet continúa y cuando “a causa del temprano desarrollo de la teoría de conmutación de paquetes de Kleinrock y su énfasis en el análisis, diseño y medición, su Network Measurement Center (Centro de Medidas de Red) en la UCLA fue seleccionado para ser el primer nodo de ARPANET.

Todo ello ocurrió en Septiembre de 1969, cuando BBN instaló el primer IMP en la UCLA y quedó conectado el primer ordenador host.”¹¹

Como ya sé ha mencionado con anterioridad una de las principales actividades que se efectúan en Internet es el uso del correo electrónico y pues su aparición se dio por primera vez “En Octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la International Computer Communication Conference. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación “estrella”: el correo electrónico.”¹²

Ese mismo año se continuó con las innovaciones para el medio descubierto y se “expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy día en la *World Wide Web*, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona.”¹³

¹¹ Íbidem.

¹² Íbidem.

¹³ Íbidem.

Así es como el ARPANET dio origen a lo que hoy podemos llamar Internet el cual “se basó en la idea de que habría múltiples redes independientes, de diseño casi arbitrario, empezando por ARPANET como la red pionera de conmutación de paquetes, pero que pronto incluiría redes de paquetes por satélite, redes de paquetes por radio y otros tipos de red. Internet como ahora la conocemos encierra una idea técnica clave, la de arquitectura abierta de trabajo en red.

La elección de cualquier tecnología de red individual no respondería a una arquitectura específica de red sino que podría ser seleccionada libremente por un proveedor e interactuar con las otras redes a través del metanivel de la arquitectura de Internetworking (trabajo entre redes)”¹⁴

Para que el desarrollo del Internet se diera de forma exitosa se trabajó bajo cuatro reglas básicas que estableció Khan:

- Cada red distinta debería mantenerse por sí misma y no deberían requerirse cambios internos a ninguna de ellas para conectarse a Internet.

- Las comunicaciones deberían ser establecidas con base a la filosofía del "best-effort" (lo mejor posible). Si un paquete no llegara a su destino debería ser en breve retransmitido desde el emisor.

- Para interconectar redes se usarían cajas negras, las cuales más tarde serían denominadas gateways (pasarelas) y routers (enrutadores). Los gateways no deberían almacenar información alguna sobre los flujos individuales de paquetes que circularan a través de ellos, manteniendo de esta manera su simplicidad y evitando la complicada adaptación y recuperación a partir de las diversas modalidades de fallo.

- No habría ningún control global a nivel de operaciones.¹⁵

¹⁴ Íbidem.

¹⁵ Íbidem.

En los 80's se dio una nueva perspectiva de la Red pues "el desarrollo de LAN, PC y estaciones de trabajo permitió que la naciente Internet floreciera.

La tecnología Ethernet, desarrollada por Bob Metcalfe en el PARC de Xerox en 1973, es la dominante en Internet, y los PCs y las estaciones de trabajo los modelos de ordenador dominantes.

El cambio que supone pasar de unas pocas redes con un modesto número de hosts (el modelo original de ARPANET) a tener muchas redes dio lugar a nuevos conceptos y a cambios en la tecnología. En primer lugar, hubo que definir tres clases de redes (A, B y C) para acomodar todas las existentes.

La clase A representa a las redes grandes, a escala nacional (pocas redes con muchos ordenadores); la clase B representa redes regionales; por último, la clase C representa redes de área local (muchas redes con relativamente pocos ordenadores)."¹⁶

Para 1983, "ARPANET estaba siendo usada por un número significativo de organizaciones operativas y de investigación y desarrollo en el área de la defensa. La transición desde NCP a TCP/IP en ARPANET permitió la división en una MILNET para dar soporte a requisitos operativos y una ARPANET para las necesidades de investigación.

Así, en 1985, Internet estaba firmemente establecida como una tecnología que ayudaba a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores, y empezaba a ser empleada por otros grupos en sus comunicaciones diarias entre ordenadores. El correo electrónico se empleaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo entre distintos sistemas. La interconexión entre los diversos

¹⁶ Íbidem.

sistemas de correo demostraba la utilidad de las comunicaciones electrónicas entre personas.”¹⁷

La grandes empresas hicieron usos de esa gran tecnología de inmediato ya que “estaban empezando a proponerse tecnologías alternativas en el sector comercial, como XNS de Xerox, DECNet, y la SNA de IBM (8). Sólo restaba que los programas ingleses JANET (1984) y norteamericano NSFNET (1985) anunciaran explícitamente que su propósito era servir a toda la comunidad de la enseñanza superior sin importar su disciplina.

Una de las condiciones para que una universidad norteamericana recibiera financiación de la NSF para conectarse a Internet era que "la conexión estuviera disponible para todos los usuarios cualificados del campus".¹⁸

Para finalizar con la historia podríamos citar que el “Internet es tanto un conjunto de comunidades como de tecnologías y su éxito se puede atribuir en parte a la satisfacción de las necesidades básicas del grupo como a la utilización que éste establece de un modo efectivo para impulsar la infraestructura.

El espíritu comunitario tiene una larga historia, empezando por la temprana ARPANET. Los investigadores de ésta red trabajaban como una comunidad cerrada para llevar a cabo las demostraciones iniciales de la tecnología de conmutación de paquetes descrita en la primera parte de este artículo.

Del mismo modo, la paquetería por satélite, por Radio y varios otros programas de investigación informática de la DARPA fueron actividades cooperativas y de contrato múltiple que, aún con dificultades, usaban cualquiera de los mecanismos disponibles para coordinar sus esfuerzos, empezando por el correo

¹⁷ *Ibidem.*

¹⁸ *Ibidem.*

electrónico y siguiendo por la compartición de ficheros, acceso remoto y finalmente las prestaciones de la World Wide Web.”¹⁹

Podemos concluir la parte histórica del Internet acentuando que lo que comenzó como una creación de un pequeño grupo de investigadores y ha crecido hasta convertirse en un éxito comercial con miles de millones de dólares anuales en inversiones.”²⁰

Y cuál ha sido la evolución de Internet en la actualidad, pues bien “ los avances en la telefonía por medio de la Web, la televisión por Internet y otras actividades digitales, las cuales permiten formas más sofisticadas de valoración y recuperación de costes, un requisito fundamental en la aplicación comercial. Está cambiando para acomodar una nueva generación de tecnologías de red con distintas características y requisitos: desde ancho de banda doméstico a satélites. Y nuevos modos de acceso y formas de servicio que darán lugar a diversas aplicaciones, que, a su vez, harán evolucionar a la propia red.

Si Internet sufre un traspie no será debido a la falta de tecnología, visión o motivación. Será debido a que no podemos hallar la dirección justa por la que marchar unidos hacia el futuro.”²¹

2.2 Internet en México

En México “innovación tecnológica” es una de las frases que más suele decirse pero que difícilmente puede efectuarse, es decir, aunque sea común la búsqueda de lo mejor y más nuevo es obvio que estas innovaciones llegan de forma rezagada nuestro querido país.

El Internet es un medio que da sus primeras apariciones en tierra azteca en el año de “1989 con la conexión del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ *Ibíd.*

²¹ *Ibíd.*

de Monterrey, en el Campus Monterrey, ITESM hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), específicamente a la escuela de Medicina. Una Línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo fue el enlace.”²²

Antes de que el ITESM se conectara a Internet, casi a final de los 80's, recibía el tráfico de BITNET por la misma línea privada. El ITESM era partícipe de BITNET desde 1986.

Las conexiones se hacían a través de líneas conmutadas. La conexión permanente de esta institución se logró hasta el 15 de Junio de 1987 (a BITNET y posteriormente a INTERNET).

La Universidad Nacional Autónoma de México se conectó a BITNET en Octubre de 1987.

En Noviembre de 1988 se cambia la conexión permanente que interconectaba equipo IBM con RSCS, a equipos DEC utilizando DECNET. Esta modificación promovió encapsular tráfico de TCP/IP en DECNET y por lo tanto formar parte de INTERNET.

Para le época de los 90's, la máquina que recibía la conexión de DECNET era una Microvax-II con la dirección 131.178.1.1 (desde Septiembre de 1993 se encuentra fuera de operación en el ITESM, Campus Monterrey). Esta máquina tenía un software que recibía el tráfico de TCP/IP encapsulado en DECNET, lo sacaba y permitía acceder Internet.

Además de ser el primer nodo de Internet en México, pasó a ser el primer Name server para el dominio "mx".

El segundo nodo Internet en México fue la Universidad Nacional Autónoma de México, en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México. Esto mediante una

²² Ing. Oscar Robles, Centro de Ciencias de Sinaloa, www.banderas.com.mx , 25 de agosto de 2009, 20:00hrs.

conexión vía satélite de 56 Kbps, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos de Norteamérica. Por lo tanto, se trataba de una línea digital.

Después de esto, lo que proseguía era una interconexión entre la UNAM y el ITESM (Campus Monterrey), pero lo que funcionó en ese entonces fue un enlace BITNET entre ellos. Claro, usando líneas privadas analógicas de 9600 bps.

El ITESM, en su Campus Estado de México, se conecta a través del Centro de Investigación Atmosférica (NCAR) a Internet. Como la UNAM, obtiene una conexión satelital de 56 kbps, es decir, enlace digital, cuya función es dar servicio a los demás ITESM, diseminados a través de todo el país.

El ITESM, Campus Monterrey, promovió y logró que la Universidad de las Américas (UDLAP) en Cholula, Puebla y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, Jalisco, se enlazaran a INTERNET a través del mismo ITESM.

Aunque sus enlaces eran de baja velocidad, 9600 bps, fue suficiente, en ese momento, para proveer de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

Debido al crecimiento registrado en Internet, la National Science Fundation, en los Estados Unidos, requería de una respaldada red de telecomunicaciones para todos aquellos países que se integraban a Internet, por lo tanto, se tomaron algunas decisiones en México, como la de formalizar el uso de IGRP entre los ruteadores y revisar detalladamente la asignación de ASN (Authonomous Systems).

La Universidad de Guadalajara, obtiene una conexión a Internet con la Universidad de California en Los Ángeles. Esta era una línea privada de 4 hilos a

9600 bps. Estaban bajo el dominio de UCLA y con direcciones de IP también de la UCLA.

Las demás instituciones, en ese tiempo, accedían Internet por medios conmutados. Tal es el caso de Colegio de Postgraduados (COLPOS) de la Universidad de Chapingo, en el Estado de México; El Centro de Investigación en Química Aplicada, con sede en Saltillo, Coahuila; El Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Xalapa, Veracruz. Todos ellos se conectaban al ITESM, Campus Monterrey para salir a Internet.

La Universidad de Guanajuato - Precursora de RUTYC - en Salamanca, Guanajuato, se enlazaba a la UNAM. El Instituto Tecnológico de Mexicali, en Baja California; se conectaba a la red de BESTNET.

En ese entonces existía un organismo llamado RED-MEX, formado principalmente por la academia, y es donde se discutían las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos de México. Esta debería ser una Asociación Civil.

Es así (después de muchos problemas para reunir a los representantes legales de cada institución) como surge MEXNET, el lugar fue la Universidad de Guadalajara. El Motivo, crear a la asociación civil. El día 20 de Enero de 1992. Los participantes: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados, LANIA, CIQA, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana, IT de Mexicali.

Más tarde, el 1ro. de Junio de 1992, MEXnet establece una salida digital de 56kbps al Backbone de Internet.

El crecimiento de MEXNET fue registrando a usuarios como: UdeG, IPN, CINVESTAV, UAdeC, UdeM, INAOE, en 1992; UAM, UAG, Universidad Panamericana, CIMIT, UAP, UA de Chapingo, UAAAN, COMIMSA, UASLP, Universidad Veracruzana, UANL y Universidad Autónoma de Puebla entre otros, esto durante 1993.

BAJared se empieza a formar con las siguientes instituciones educativas, todas ellas de Baja California:

- Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS)
- Centro de Investigación Científica y Educación Superior de Ensenada (CICESE)
- Universidad Autónoma de Baja California (UABC)
- Colegio de la Frontera Norte (COLEF)
- Instituto Tecnológico de Mexicali (ITM)

En 1993 el CONACyT se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR. El ITAM hace lo propio en enero del mismo año.

La UAM, en esa misma época, se establece como el primer NAP, al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes.

Para finales del 93 existían una serie de redes ya establecidas en el país, algunas de ellas:

- MEXnet
- Red UNAM
- Red ITESM
- RUTyC, que desaparecería como tal ese mismo año

- BAJAnet
- Red Total CONACYT
- SIRACyT, un esfuerzo por agrupar las anteriores

Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACYT que el enlace creció a 2Mbps (E1). Y es en este año que el Internet se abre a nivel comercial en nuestro país PIXELnet, ya que hasta entonces, solamente instituciones educativas y de investigación lograron realizar su enlace a Internet.

Durante 1994 y 1995, se consolidaron redes como RTN creando un Backbone nacional y agrupando a un gran número de instituciones educativas y comerciales en toda la República, desde Baja California hasta Quintana Roo. Se mantuvieron esfuerzos de la Red UNAM y surgieron los ISP's comerciales con más fuerza, los cuales no sólo brindaban conexión a Internet sino servicios de valor agregado, tales como acceso a Bases de Datos públicas y privadas.

Es así que el Centro de Ciencias de Sinaloa a partir del 15 de marzo de 1994 realiza las últimas pruebas de funcionamiento, del enlace vía RDI Conacyt D.F. Centro de Ciencias de Sinaloa lo que permite que su red local/regional quede conectada al segmento de la RTN con el número de subred 148.207.16.0 y con dominio (ccs.conacyt.mx). Con este hecho el Centro de Ciencias de Sinaloa queda constituido como "Institución Nodo Regional" de la RTN.

En diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .MX.

En 1996, ciudades como Monterrey, N.L., registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con TELMEX para uso privado. Se consolidan los principales ISP's en el país, de los casi 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional.

En los primeros meses, tan sólo el 2% de los hosts totales (16,000) ubicados bajo .mx tienen en su nombre las letras WWW.

Nace la Sociedad Internet, Capítulo México, una asociación internacional no gubernamental, no lucrativa para la coordinación global y cooperación en Internet. Se crea el Computer Emergency Response Team de México

A finales del 96 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y Alestra-AT&T ahora compiten con TELMEX.

En 1997 existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan sus servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos. ²³

3. Teoría de las Redes Sociales

Cuando se habla de internet no se pueden dejar de lado todos aquellos atributos que la misma red tiene para beneficio de sus usuarios, y es que son muchas las diversas aplicaciones que nos ofrece y que pueden ser utilizadas tanto para entretenimiento, negocios o bien asuntos escolares.

La pregunta es ahora, ¿hay alguna teoría que respalde todo aquello que sucede dentro de la Red de Redes? La respuesta es sí, de hecho hay muchísimas teorías que podrían defender todo lo que el Internet representa, desde las

²³ *Ibíd.*

aplicaciones matemáticas hasta las vinculadas con las relaciones sociales que de este medio se desprenden, las redes sociales.

Una de las teorías más abordadas por grandes conocedores del tema es la Teoría de las Redes Sociales.

La teoría de las redes sociales tiene sus orígenes a principio de siglo, sin embargo, algunos de los principales hallazgos se remontan a los años 70's ya que antes de los estos años, fueron realizadas numerosas tentativas para diseñar métodos, analizar minuciosamente las relaciones sociales y descubrir sus pautas.

Muchos de estos intentos fueron relativamente rudimentarios y no condujeron a métodos suficientemente atractivos y de sencilla comprensión para los investigadores.

Los años 70's marcan así un gran momento de crecimiento, nacimiento de la INSA en el 78, de dos revistas, Connection y Social Networks y una gran literatura bibliográfica. Se puede decir que en estos años adquiere la Teoría de la Redes su mayoría de edad.

Los análisis de las Redes han cambiado y superado en estos años algunos modelos precedentes de ciencia social cuantitativa- p.e. los análisis clásicos estadísticos de muestras representativas que suponían una visión de la estructura social predeterminada analíticamente a partir de variables de categorías sociales, tales como la raza, el sexo, las CSP, etc. La Redes suponen un modelo relacional más cercano a lo que ha de ser la unidad elemental del hecho social: la relación.

Las Redes Sociales, hoy en día han cobrado una fuerza increíble, por lo que resulta muy interesante poder investigar sobre el tema, especialmente si se tiene una base teórica que sustente dichos cambios que se efectúan en la interfaz.

3. Datos sobre el mercado (por categoría de producto)

3.1 Las Redes Sociales

Los grandes estudiosos del Internet han desarrollado diversos conceptos para definir a las redes sociales, algunos hablan de una nueva forma de socializar vía Internet, en donde la sociedad cibernética va adaptándose a nuevos medios y ambientes en los que muchas veces se siente, incluso, más cómodo que en el habitual.

Estructura social de relaciones entre usuarios que pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, etc. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Ejemplos de redes sociales son Facebook y MySpace. Redes profesionales: LinkedIn, Xing. Sitio Web www.delfingroup.es, enero 2010)

Por otra parte, otros autores manifiestan que las redes sociales son una nueva forma de comunicación, nacida originalmente a partir de los servicios de mensajería instantánea, que ha evolucionado para convertirse en un espacio de interacción social dentro de comunidades de usuarios, que intercambian distintos tipos de contenidos como fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto y otros. Hay redes que trabajan más aspectos profesionales como Xing o Neurona, mientras otras tienen un perfil más generalista y distendido al estilo de Facebook. Sitio Web, <http://www.cea.es/Herramientas/?tag=/glosario>, noviembre 2010.

Las redes sociales son algo de lo que hoy en día es muy difícil separarse, en especial las personas que tienen un contacto muy frecuente con el Internet y que en todo momento tienen acceso a una computadora, tal es el caso de los estudiantes, quienes en el Internet encuentran, la mayoría de las veces, una herramienta básica para su desarrollo estudiantil, y de paso aprovechan para conocer a fondo todo lo

que el ciber espacio tiene preparado para ellos, especialmente el mundo de las redes sociales.

3.2 Los jóvenes y las redes sociales

El simple hecho de pensar en jóvenes y su contacto con las tecnologías resulta un mundo inmenso de información, al igual que si nos enfocamos estrictamente en el ciber mundo, es decir en todo aquello que tiene contacto directo con el Internet.

Es por lo antes mencionado que es preferible hablar de tópicos en concreto, esperando así obtener una mejor síntesis de lo estudiado, por lo que en este apartado nos enfocaremos exclusivamente en el mundo de los jóvenes y las redes sociales.

Los jóvenes son un target muy complejo de estudio para los comunicólogos, pues es un segmento de la población que está en constante cambio y movimiento, ya que, un día tienen una preferencia y al día siguiente ésta ha cambiado drásticamente.

En la actualidad los jóvenes están expuestos a diversos medios de comunicación y tecnológicos que les permiten tener una visión más global del mundo, lo que a su vez les ayuda para innovar en las formas de comunicación y socialización.

Una de las principales actividades que los jóvenes realizan en sus vidas cotidianas es el uso del Internet o bien el navegar en la Web, lo cual ha traído grandes beneficios en el ámbito de las comunicaciones en cuanto al mejor y más fácil acceso a libros, periódicos, series televisivas, revistas, blogs, etc., lo cual muchas veces suele ser gratuito.

Las redes sociales no podían ser la excepción si del uso del Internet se habla, como ya se ha mencionado existen diversas redes sociales, que se dividen por temáticas, aplicaciones o bien por segmentos específicos de la población, por ejemplo: profesionistas, estudiantes, empleados, etc. o bien, amantes de la música, seguidores de algún deporte o apasionados del anime japonés.

Los jóvenes tienen diversas preferencias por los que pueden estar inscritos a distintas redes, ya que éstas, en la mayoría de las veces, son de acceso gratuito y no discriminan a los usuarios.

Las redes sociales para los jóvenes pueden ser vistas como la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscriptor a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen, éstas dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, a la diferente igualdad, y así muchas cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Sitio Web, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> , 22 de enero 2011, 20:50hrs

4. Objetivos de Investigación

- ✿ Descubrir las características que tiene el cibernauta perteneciente al teen marketing.
- ✿ Descubrir las razones por las cuales los jóvenes tienen mayor contacto con sus conocidos, amigos y familiares a través del ciber espacio que de forma real y directa.
- ✿ Identificar si los jóvenes utilizan el Internet como un medio primordial para mantenerse en comunicación.
- ✿ Identificar los principales sitios web que visitan así como las Redes sociales de mayor uso por parte de los jóvenes.
- ✿ Entender cuáles son las características que un joven perteneciente al teen marketing busca en una Red social para poder ser parte de ésta.
- ✿ Identificar las razones por las que un joven busca la conexión con el Internet y el ciber espacio.
- ✿ Identificar el uso dado a las Redes Sociales, entretenimiento, diversión, comunicación, educación, etc.

4.1 Hipótesis General

La usabilidad de las redes sociales en cuanto a ocio, entretenimiento, comunicación, diversión, etc., parte de la categoría de edad del segmento.

4.2 Hipótesis particular

Los jóvenes utilizarán en primera instancia una red social básica (Hi5) una vez aprendidas las características del portal se migrará a una red social de mayor alcance y complejidad (facebook) para así llegar a una red social compleja y que

presenta características más formales tanto en su estructura como contenido (twitter).

Hipótesis particular

Una vez que los jóvenes hayan comprendido la primera red social con la que tiene contacto (hi5) y al migrar a una nueva red social, estos comenzarán a buscar características específicas para el sitio web y tenderán a buscar un sitio donde puedan a su forma personalizar la Red Social (facebook).

Hipótesis Particular

Una vez que los jóvenes han aprendido y permanecido en contacto con una red social compleja de de gran alcance (Facebook) buscarán el acceso a una nueva red social con mayor nivel de complejidad y alcance (Twitter), la cual despertará nuevos intereses que el mismo entorno social les demande (edad, escuela, amigos, familia, etc.

4.3 Variable Independiente

- Ocio
- Entretenimiento
- Comunicación
- Diversión
- Edad
- Usabilidad

- Redes Sociales
- Segmento de edad
- NSE

4.4 Variable Dependiente

- Red social, primer contacto, Hi5
- Red social, con nivel de complejidad intermedio y gran alcance, Facebook.
- Red social, alto nivel de complejidad y gran alcance, Twitter.

4.5 Variable Coyuntural

- Características del portal, interface, colores, aplicaciones, animaciones, creación de seres virtuales, juegos, videos, post, etc.
- Accesibilidad al portal, contraseña, perfil, datos de usuario, etc.
- Facilidad de uso del portal, libre acceso (gratis), instrucciones de uso del portal, asistencia técnica, etc.

5. Perfil del Universo de Estudio

5.1 Teen marketing

En los últimos años el consumidor ha dado un verdadero giro en cuanto a sus gustos y preferencias, cuando antes sólo se hablaba de un target dividiéndolo en categorías como NSE, género o edad, ahora se han dividido en grupos muy específicos llamados “nichos de mercado” “que tienen mayor representación en nuestro país.

Hasta el momento, se identifican seis grupos que marcarán la pauta de cómo una compañía se vincula con su grupo objetivo: kids, teens, DINKs, greys, familias y gays. A partir de ellos, surgirán las tendencias en compra de publicidad. La segmentación socioeconómica, útil en su momento, pasa a un plano secundario. Sólo falta que los mercadólogos le den un giro de 180 grados a la forma en la que describen a sus grupos objetivos.

La mercadotecnia debe centrar su inversión en conocer los hábitos, gustos, intereses y estilo de vida de los consumidores en lugar de sólo enfocarse en sus ingresos. Al dirigir su estrategia de este modo, logran vincularse con sus clientes.

Las nuevas tendencias en comunicación, que buscan que una marca sea parte de la vida de los individuos, requieren información relacionada con hábitos de consumo, intereses personales y postura frente a los medios.

De este modo, varias agencias de investigación refinan sus estudios psicográficos y antropológicos, con el objetivo de dar cuenta de los diversos nichos que tienen mayor representación en nuestro país.²⁴

El nicho de mercado al cual está dirigida esta investigación son los *Teens* cuyas características son: "Nadie los comprende. La familia y escuela no les inspira respeto alguno y prefieren sumergirse durante horas en Wiki pedía o YouTube. Sus modelos a seguir -la última sensación en MTV- les cantan a sus oídos a través del último modelo de iPod.

Los adolescentes mexicanos, de acuerdo con un estudio de De la Riva Group, son más independientes que en generaciones anteriores lo cual se refleja en su consumo de medios. "Tienen una mayor preferencia por Internet y la televisión

²⁴ Cervera, Alfredo, De la Riva Group, www.delariva.com.mx, 25 de agosto de 2009, 18:00hrs.

queda en un segundo plano", explica David Chimal, director general de estudios sindicados en la agencia.

Otro de los aspectos distintivos de dicho segmento es la búsqueda de sensaciones con mayor impacto, debido a la saturación de estímulos que tienen desde una temprana edad. "Los teenagers, quienes se caracterizan por hacer varias cosas al mismo tiempo, pierden interés si lo que perciben no es intenso. Prefieren las escenas violentas del programa como Socarrad o Jackas, en donde se muestran cicatrices y accidentes."²⁵

En cuanto a su relación con la publicidad y los medios de comunicación se puede asegurar que "la juventud se caracteriza por una postura crítica ante la publicidad. Además, como consecuencia de la gran cantidad de información que tienen en sus manos, son menos fieles a un producto.

En el presente trabajo de investigación se evaluarán jóvenes de 15 a 19 años de edad de la Escuela Nacional Preparatoria, del año escolar 2010.

6. Métodos y Técnicas de investigación

- ✿ Se utilizará una entrevista de profundidad a especialistas en el tema a tratar.
- ✿ Se realizarán 450 encuestas, de tal forma que se apliquen 50 por cada una de las preparatorias de la UNAM para conocer de manera formal las características del teen marketing y sus hábitos en cuanto al uso del Internet, en específico las Redes Sociales (hi5, Facebook y Twitter)

²⁵ Sitio Web, www.kitelab.com/articulos/consumidor, enero 2011, 20:30hrs

ENCUESTA

Cuestionario/Cuestionario de evaluación sobre el Uso del Internet para estudiantes preparatorianos de la UNAM

Introducción:

Hola:

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM estamos realizando el proyecto de tesis *"El teen Marketing en la Era de la Fast Communication. Lo inmediato, consumible y desechable"*, nos interesamos por conocer tus ideas y puntos de vista acerca del uso del Internet y las Redes Sociales, puedes tener la seguridad de que los datos que nos brindes serán tratados con total confidencialidad.

Muchas Gracias!!!

Género

| | | |
|----|-----------|--|
| 1- | Femenino | |
| 2- | Masculino | |

Plantel de adscripción

| | |
|---|--|
| 1- ENP N° 1 "Gabino Barreda" | |
| 2- ENP N° 2 "Erasmus Castellanos Quito" | |
| 3- ENP N° 3 "Justo Sierra" | |
| 4- ENP N° 4 "Vidal Castañeda y Nájera" | |
| 5- ENP N° 5 "José Vasconcelos" | |
| 6- ENP N° 6 "Antonio Caso" | |
| 7- ENP N° 7 "Ezequiel A. Chávez" | |
| 8- ENP N° 8 "Miguel E. Schulz" | |
| 9-ENP N° 9 "Pedro de Alba" | |

En caso de estar en último año selecciona tu área terminal

| | |
|--|--|
| 1- Humanidades y Artes | |
| 2- Ciencias Físico Matemáticas e Ingenierías | |
| 3- Ciencias Sociales | |
| 4- Ciencias Biológicas y de la Salud | |

Año en curso

| | |
|-----------|--|
| 1- 4º año | |
| 2- 5º año | |
| 3- 6º año | |

1. ¿Qué edad tienes? _____

2. ¿A qué te dedicas además de estudiar?

| | |
|-------------|--|
| 1- Trabajar | |
| 2- Nada | |
| 3- Otra | |

3. ¿Tienes computadora?

| | |
|-------|--|
| 1- Sí | |
| 2- No | |

4. En caso de NO tener computadora ¿en dónde realizas tus tareas escolares? (puedes señalar más de una respuesta)

| | |
|-----------------------|--|
| 1- Trabajo | |
| 2- Escuela | |
| 3- Ciber Café | |
| 4- Con algún familiar | |
| 5- Amigo (a) | |
| 6- Novio (a) | |
| 7- Vecino (a) | |
| 8- Otro (anota) | |
| 9- | |

5. ¿Cuántas computadoras personales, ya sean de escritorio o Laptop tienes funcionando en tu hogar? _____

1. Internet

6. ¿Tienes una computadora exclusiva para ti?

| | |
|-------|--|
| 1- Sí | |
| 2- No | |

7. En caso de que tu respuesta sea SI, ¿Tienes Internet en ella?

| | |
|--------------------------------|--|
| 1- Sí | |
| 2- No (pasar a la pregunta 11) | |

8. ¿Usas Internet?

| | |
|-----------------|--|
| 1- Sí | |
| 2- No ¿por qué? | |

9. ¿En dónde sueles conectarte al usar Internet, además de en tu casa? (Puedes señalar más de una respuesta)

| | |
|-----------------------|--|
| 1- Trabajo | |
| 2- Escuela | |
| 3- Ciber Café | |
| 4- Con algún familiar | |
| 10- Amigo (a) | |
| 11- Novio (a) | |
| 12- Vecino (a) | |
| 13- Otro (anota) | |

10. Habitualmente cuántas horas permaneces conectado a Internet al día (total de horas) _____

11. ¿Cuáles son las principales actividades que realizas en Internet? (Puedes señalar más de una respuesta)

| | |
|--|--|
| 1- Hacer tarea o actividades escolares | |
| 2- Usar Messenger | |
| 3- Sueles escuchar música de moda | |
| 4- Ver películas de estreno o series de forma completa y sin comerciales | |
| 5- Leer o escribir en los blogs de contenido original o humorístico | |
| 6- Intercambiar fotos o imágenes con amigos | |
| 7- Leer el periódico o revistas en línea de forma gratuita | |
| 8- Checar y actualizar alguna red social (hi5, facebook, twitter, etc.) | |
| 9- Buscar empleo | |
| 10- Chatear en páginas internacionales (latin chat, chatear.com, terrachat, etc) | |
| 11- Jugar en Línea | |
| 13- Consultar eventos deportivos, artísticos o culturales próximos. | |
| 14- Checar horóscopos, chistes del día, frases divertidas, etc. | |
| 15- Otra (anota) | |

12. ¿Cuál es tu sitio Web favorito? (anota)

13. ¿Por qué es tu sitio Web favorito? (anota)

14. En que horario sueles conectarte a Internet (Puedes señalar más de una respuesta)

| | |
|-------------------------|--|
| 1- Mañana (6am-12pm) | |
| 2- Tarde (12pm-6pm) | |
| 3- Noche (6pm-12am) | |
| 4- Madrugada (12am-6am) | |

2. Entretenimiento en Internet

15. Cuando te entretienes en Internet acostumbras... (puedes elegir más de una respuesta)

| | Tipo | ¿Recuerdas el Portal? |
|---|------|-----------------------|
| 1- Usar Messenger | | |
| 2- Sueles escuchar música de moda | | |
| 3- Ver películas de estreno o series de forma completa y sin comerciales | | |
| 4- Leer o escribir en los blogs de contenido original o humorístico | | |
| 5- Intercambiar fotos o imágenes con amigos | | |
| 6- Leer el periódico o revistas en línea de forma gratuita | | |
| 7- Checar y actualizar alguna red social (hi5, facebook, twitter, etc.) | | |
| 8- Chatear en páginas internacionales (latin chat, chatear.com, terrachat, etc) | | |
| 9- Jugar en Línea | | |
| 10- Consultar eventos deportivos, artísticos o culturales próximos. | | |
| 11- Consultar eventos deportivos, artísticos o culturales próximos. | | |
| 15 Otra (anota) | | |

16. ¿Cuántas horas dedicas en Internet para entretenerte? _____

17. Hasta cuánto pagas por entretenerte en Internet (extra a la renta mensual del Internet) \$ _____

18. Menciona las redes sociales que conozcas, aunque no las utilices

19. ¿Cuál es tu Red social favorita?

20. ¿Por qué?

21. Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales: (puedes señalar más de una respuesta)

| RED SOCIAL | Muchas veces | Algunas veces | Pocas veces | Nunca |
|-----------------|--------------|---------------|-------------|-------|
| 1- Facebook | | | | |
| 2- Hi5 | | | | |
| 3- Twitter | | | | |
| 4- Myspace | | | | |
| 5- Sonico | | | | |
| 6- Tribe | | | | |
| 7- Orkut | | | | |
| 8- Dejaboo | | | | |
| 9- Otro (anota) | | | | |

22. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo permaneces con tus contactos en las redes sociales? _____

23. Cuando te entretienes en Internet lo haces acompañado de: (puedes elegir más de una respuesta)

| | |
|--|--|
| 1- Con algún amigo presencial | |
| 2- Con algún amigo en línea | |
| 3- Con un grupo de amigos presenciales | |
| 4- Con un grupo de amigos en línea | |
| 5- Con tu novio(a) | |
| 6- Solo | |

24. Regularmente Cuando buscas entretenimiento en Internet lo haces si estas... (puedes elegir más de una respuesta)

| | Siempre | Muchas veces | Pocas veces | Nunca |
|-----------------|---------|--------------|-------------|-------|
| 1- Aburrido(a) | | | | |
| 2- Alegre | | | | |
| 3. Triste | | | | |
| 4. Animado(a) | | | | |
| 5. Deprimido(a) | | | | |
| 6. Enojado(a) | | | | |
| 7. Estresado(a) | | | | |
| 8. Otra (anota) | | | | |

3. Comunicación

25. Aproximadamente ¿cuántos contactos tienes en Internet? Red Social, Messenger, correo electrónico

| | |
|--------------------|--|
| Red social | |
| Messenger | |
| Correo electrónico | |
| Otro (anota) | |

26. De los contactos que tienes, aproximadamente ¿cuántos son hombres y cuántos mujeres?

| | Mujeres | Hombres |
|--------------------|---------|--------------------|
| Red social | | Red Social |
| Messenger | | Messenger |
| Correo electrónico | | Correo electrónico |
| Otro (anota) | | Otro (Anota) |

27. De tus contactos, ¿Cuántos conoces de forma personal?

28. ¿Cuál es el motivo principal por el que aceptas contactos en Internet? (puedes elegir más de una respuesta)

| | |
|--|--|
| 1- Que les guste mucho usar el Messenger para comunicarse. | |
| 2- Que compartan los mismos gustos musicales. | |
| 3- Que les guste ver películas de estreno de forma gratuita. | |
| 4- Que les agraden los videos y las series. | |
| 5- Que tengan interés en escribir o leer blogs de contenido original o humorístico. | |
| 6- Que estén interesados en intercambiar fotos o imágenes. | |
| 7- Que les guste leer el periódico o revistas en línea de forma gratuita | |
| 8- Que tengan alguna red social (hi5, facebook, twitter, etc.) para conocer gente. | |
| 9- Interes por conseguir o buscar algún empleo. | |
| 10- Que les guste chatear en páginas internacionales (latin chat, chatear.com, terrachat, etc) | |
| 11- Que se ineteresen por los juego en línea | |
| 12- Que les guste consultar eventos deportivos, artísticos o culturales próximos. | |
| 14- Que tengan interés por consultar horóscopos, chistes del día, frases divertidas, etc. | |
| 15- Otra (anota) | |

29. ¿Cuál es el sitio Web que más utilizas para el intercambio de mensajes con tus ciber amigos? (Elige tres en orden de importancia siendo 1 el que más utilizas)

| | |
|-----------------------|--|
| 1- Messenger | |
| 2- Hi5 | |
| 3-Facebook | |
| 4.Twitter | |
| 5.Myspace | |
| 3- Correo electrónico | |
| 4- Blog | |
| 5- Foros de discusión | |
| 6- Otro (anota) | |

4. Características del Portal Web

30. Cuando eliges un Sitio Web ¿Cuáles son las características que más te atraen de éste? (elige sólo una respuesta)

| | |
|--|--|
| 1- Que pueda descargar y subir música de moda. | |
| 2- Que tenga la posibilidad de ver películas nuevas y gratis. | |
| 3- Que tenga video y series fáciles de descargar. | |
| 4- Que sea un espacio para escribir mis reflexiones o pensamientos y poder leer las de otros usuarios. | |
| 5- Que me de la facilidad de intercambiar fotos e imágenes con mis contactos. | |
| 6- Que pueda consultar el periódico o leer una revista gratis. | |
| 7- Que sea un sitio donde pueda conocer gente nueva. | |
| 8- Que tenga los juegos en línea más divertidos y novedosos del momento | |
| 9- Que pueda consultar fechas, lugares y precios de eventos deportivos, artísticos y culturales. | |
| 10- Que pueda consultar mi horóscopo, leer chistes del día, frases divertidas, etc. | |
| 11- Que sea un sitio donde puedo estar en contacto con mis ciber amigos. | |
| 12. Otra (anota) | |

31. Qué tan importante es que en tu sitio Web tenga:

| | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante |
|---|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| 1- Facilidad para establecer tu perfil (datos personales) | | | | |
| 2- Facilidad para establecer tu nombre de usuario y contraseña y que puedas cambiarlo cuando quieras. | | | | |
| 5- Publicidad novedosa y relacionada a tus temas de interés. | | | | |
| 6- Una imagen colorida, dinámica, divertida, etc. | | | | |
| 7- Facilidad de contactar con amigos. | | | | |
| 8. Facilidad para conocer nuevos ciber amigos. | | | | |
| 9. Libre expresión para decir lo que piensas y sientes sin censura. | | | | |
| 10. Confidencialidad para postar (subir) tus publicaciones. | | | | |
| 11. Libre acceso (gratuito) | | | | |

5. Redes Sociales

32. Qué tan importante es que tu red social tenga:

| | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante |
|---|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| 1- Chat | | | | |
| 2- Video Juegos | | | | |
| 3- Grupos de Interés musical, deportivo, artístico, cultural, etc. | | | | |
| 4- Noticias o publicaciones de tus amigos | | | | |
| 5- Posibilidad de postear (subir) videos, fotos o imágenes | | | | |
| 6- Solicitudes opcionales de amistad | | | | |
| 7. Aplicaciones (consulta de horóscopos, chistes del día, frases divertidas, etc) | | | | |
| 8.Actualizaciones instantáneas que notifiquen lo que estan haciendo tus amigos. | | | | |
| 9.Posibilidad de escuchar música o descargarla de forma gratuita. | | | | |
| 10. Posibilidad de ingresar a un foro de debate. | | | | |
| 11-Poder reenviar mensajes que otros usuarios han escrito. | | | | |
| 12-Creación de tu propio avatar. | | | | |
| Otro (anotar) | | | | |

33. Cuando seleccionas tu red social es muy importante que tenga: (puedes seleccionar más de una)

| | |
|---|--|
| 1- Fácil acceso | |
| 2- Contraseña y nombre de usuario | |
| 3- Prestigio | |
| 4- Acceso a todo el público | |
| 5- Posibilidad de personalizar tu sitio (colores, animaciones, etc) | |
| 6- Poder acceder al sitio Web desde un dispositivo móvil | |
| 7- Descripción del sitio Web y forma de usarlo | |
| 8- Poder acceder a tu correo electrónico | |
| 9- Asistencia Técnica | |
| 10- Poder publicar notas con un número ilimitado de caracteres | |
| 11- Poder recibir mensajes confidenciales de mis contactos | |
| 12- Creación de grupos y aplicaciones propias | |
| 13- Otro (anota) | |

34. Te gusta que una **red social** contenga: (puedes señalar más de una)

| | |
|--|--|
| 1- Publicidad novedosa y que no esté en los medios de comunicación tradicionales. | |
| 2- Sugerencias de actividades o eventos deportivos, culturales o artísticos. | |
| 3- Oportunidades para conseguir empleo. | |
| 4- Rápido y Fácil acceso a noticias (Nacionales y/o Internacionales) | |
| 5- Facilidad para contactar con personajes famosos que estén en alguna Red Social. | |
| 6- Contar con calendario de eventos importantes o agenda. | |
| 7- Recibir noticias públicas de manera instantánea. | |

6. Perfil del estudiante

35. ¿Tu vives con...?

| | |
|----------------------------|--|
| 1- Tus padres (y hermanos) | |
| 2- Tu mamá | |
| 3- Tu papá | |
| 4- Tus hermanos (as) | |
| 5- Amigos (as) | |
| 6- Con tu pareja | |
| 7- Solo | |
| 8- Otro (anota) | |

36. ¿Cuántos miembros integran tu familia? (Que vivan en tu casa) _____

37. ¿Cuál es el total de cuartos o habitaciones con que cuenta tu hogar, no incluyas baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuela?

| | |
|------------|--|
| a- 1 | |
| b- 2 | |
| c- 3 | |
| d- 4 | |
| e- 5 | |
| f- 6 | |
| g- 7 o más | |

38. ¿Cuál fue el último año de estudios que completó tu padre?

| | |
|-----------------------------|--|
| 1. No estudio | |
| 2. Primaria incompleta | |
| 3. Primaria completa | |
| 4- Secundaria incompleta | |
| 5- Secundaria completa | |
| 6- Carrera comercial | |
| 7- Carrera técnica | |
| 8- Preparatoria incompleta | |
| 9- Preparatoria completa | |
| 10- Licenciatura incompleta | |
| 11- Licenciatura completa | |
| 12- Diplomado o Maestría | |
| 13- Doctorado | |
| 14- No sabe | |

39. ¿Cuál fue el último año de estudios que completó tu padre?

| | |
|-----------------------------|--|
| 1. No estudio | |
| 2. Primaria incompleta | |
| 3. Primaria completa | |
| 4- Secundaria incompleta | |
| 5- Secundaria completa | |
| 6- Carrera comercial | |
| 7- Carrera técnica | |
| 8- Preparatoria incompleta | |
| 9- Preparatoria completa | |
| 10- Licenciatura incompleta | |
| 11- Licenciatura completa | |
| 12- Diplomado o Maestría | |
| 13- Doctorado | |
| 14- No sabe | |

6.1 Herramienta (s) de levantamiento de datos

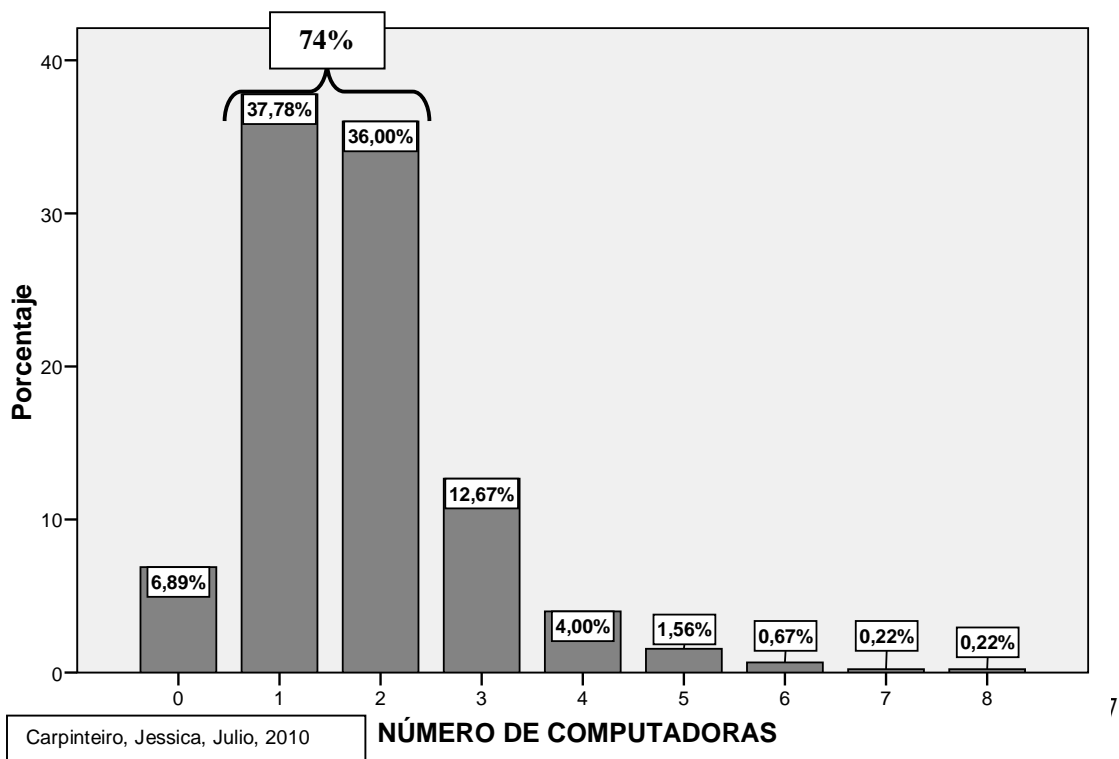
- ⊗ Encuestas a jóvenes de 15 a 19 años de las 9 preparatorias de la UNAM
- ⊗ Entrevistas de profundidad a especialistas en el tema, Investigación de Mercados, Marketing, Redes Sociales, Internet y comunicación.

6.2 Tabulación (cuantitativos) o reporte de resultados

La selección de alumnos por Preparatoria se realizó de forma aleatoria, buscando siempre un balance por género y edad sin salir de los estándares establecidos para el target de estudio (450 casos)

Este segmento fue escogido principalmente por la edad ya que representa la principal característica del teen marketing, el promedio de edad se centro entre los 15 y 18 años de edad (94%)

¿CUÁNTAS COMPUTADORAS PERSONALES, YA SEAN DE ESCRITORIO O LAP TOP TIENES FUNCIONANDO EN TU HOGAR?



Es importante destacar que en la muestra también se encontraron alumnos de mayor edad (menos del 1%) pero, no fueron descartados ya que al encontrarse en contacto directo con los medios digitales y el contexto escolar, cumplían con las características necesarias para participar en la investigación de mercados presente.

El área terminal es un factor muy importante en la investigación ya que del total de alumnos encuestados casi la mitad (49 %) están inscritos a una de estas, de las más demandadas se encuentran: el área de las ciencias sociales (55%) y el área de las ciencias físico matemáticas e ingenierías (28%)

Los alumnos que pertenecen al teen marketing y que al mismo tiempo se encuentran en la fase terminal del bachillerato, resultan un segmento interesante a estudiar, ya que muchas veces de estos grandes cambios son de los que depende la usuabilidad e intensificación del manejo del Internet, en especial de las redes sociales.

Con lo anterior nos referimos a que las redes sociales muchas veces pueden acercar a las personas o logran que el contacto se mantenga, y generalmente, es lo que los jóvenes preparatorianos buscan cuando salen de esta etapa de sus vidas e ingresan a la Universidad.

El reforzamiento de los lazos sentimentales y afectivos siempre es un móvil para que los jóvenes pertenezcan a algún medio, en especial a los medios digitales, es por eso que las páginas sociales así como el servicio de mensajería instantánea han tenido tanto éxito.

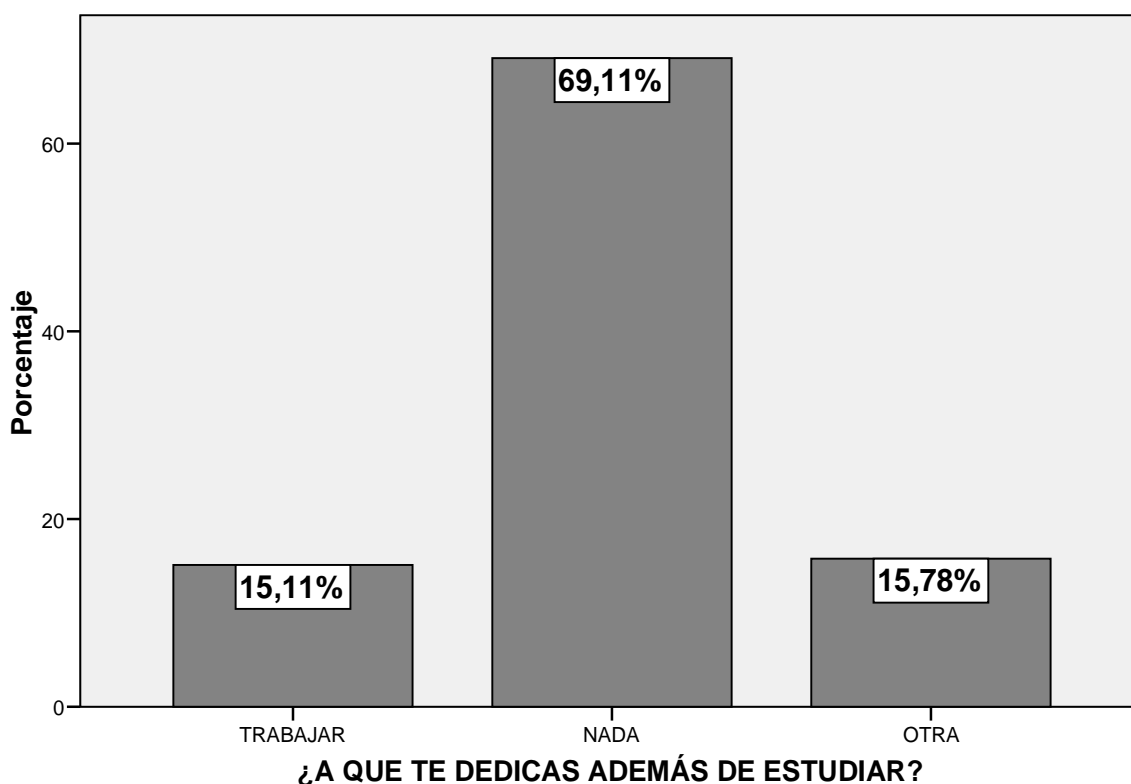
En 49.11% de los encuestados pertenecen a 6º de preparatoria, lo cual nos habla de estudiantes que se preparan para iniciar una nueva etapa en la cual

podrían ocupar las redes sociales como un medio para conllevar la transición a la Universidad o una la actividad a la que decidan dedicarse post preparatoria.

¿A qué se dedican estos jóvenes además de estudiar? ¿Cuáles son las principales actividades extracurriculares o NO escolares que realizan?

La respuesta a las preguntas anteriores nos muestra qué es lo que los jóvenes buscan y prefieren hacer en sus tiempos libres, ya sea por necesidad o bien por ocio.

¿A QUE TE DEDICAS ADEMÁS DE ESTUDIAR?



Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

El 69% de los estudiantes encuestados no realizan una actividad extra además de estudiar, por lo que nos estamos refiriendo a alumnos de tiempo completo, que si bien tienen tiempo libre después de sus clases, no tienen la responsabilidad de un trabajo o algunas otras actividades remuneradas.

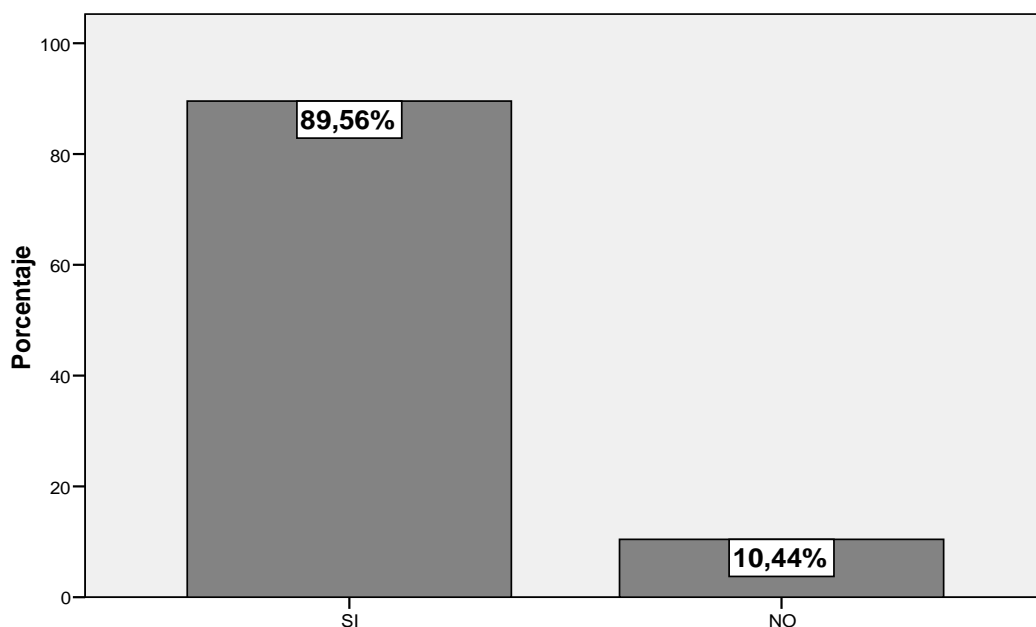
Esto nos habla de jóvenes que en su mayoría ocupan su tiempo libre a actividades no laborales, lo cual puede ser un precedente de que el entretenimiento, la diversión y el ocio podrían ser la orden del día después de la escuela.

Es probable que la razón por la que no realicen una actividad laboral sea porque la mayoría de los estudiantes son menores de edad, por lo cual la posibilidad de laborar es más limitada, además de que no todos pertenecen a un NSE bajo por lo que el sustento de su escuela puede ser por parte exclusiva de los padres de familia.

El 40% de los alumnos pertenece al nivel socioeconómico medio, lo que nos da una más clara referencia sobre las posibilidades económicas de dichos estudiantes y una evidente respuesta de porqué no trabajan, lo cual los lleva a dedicar su tiempo libre en otras actividades, las cuales pueden ser, el uso del Internet.

Por motivos evidentes de la investigación es importante indagar sobre la

¿TIENES COMPUTADORA?



infraestructura con la que cuentan los estudiantes encuestados, es decir, con el material necesario para hacer uso del Internet y, de esa forma, de las redes sociales.

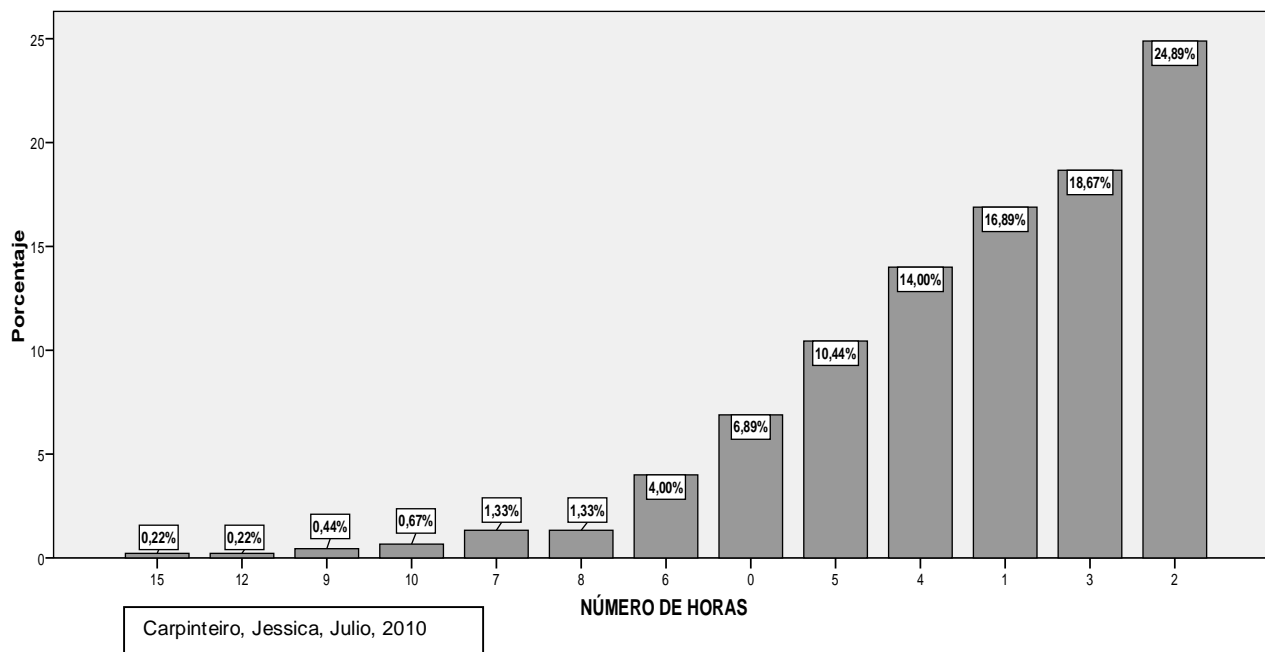
Satisfactoriamente podemos decir que 89.56% de los encuestados cuentan con una computadora, por lo que se puede asegurar que el uso de ésta es más frecuente y que la habilidad que éstos presentan en cuanto al manejo de la misma es más que básico.

Sin embargo, la idea de contar con una computadora en casa no es un referente de que la usen, o bien que la utilicen para labores más allá de las escolares, aunque el 57% de los encuestados asegura que tiene una computadora exclusiva para ellos.

El acceso a una computadora les da la posibilidad de ocupar un medio digital que les puede permitir el acceso al Internet, aunque no es obligatorio que todas las computadoras lo tengan, sin embargo, el 61% de los encuestados dicen tener Internet en ella.

Al ver que más de la mitad de los encuestados tienen, por llamarlo de una forma, acceso libre a una computadora con Internet, podemos indagar que estos permanecen un tiempo considerable en el ciber espacio.

HABITUALMENTE CUANTAS HORAS PERMANECES CONECTADO A INTERNET AL DIA



Tal y como lo observamos en la gráfica el tiempo que los encuestados dedican al Internet es muy variado, de hecho hay quienes aseguran pasar más de 10 horas al día en Internet, sin embargo estos datos pueden ser poco fidedignos ya que el tiempo libre de los estudiantes preparatorianos no se presta para este tipo de circunstancias.

Por otra parte una cuarta parte del target (25%) asegura pasar dos horas diarias en Internet, lo que nos dice que son más de 10 horas a la semana en promedio lo que un estudiante pasa navegando en el ciberespacio.

Podríamos entonces cuestionarnos sobre las actividades que realizan en este medio durante el tiempo que permanecen en línea. Por una parte son las actividades escolares, por otra el entretenimiento que suele derivar de los ratos de ocio.

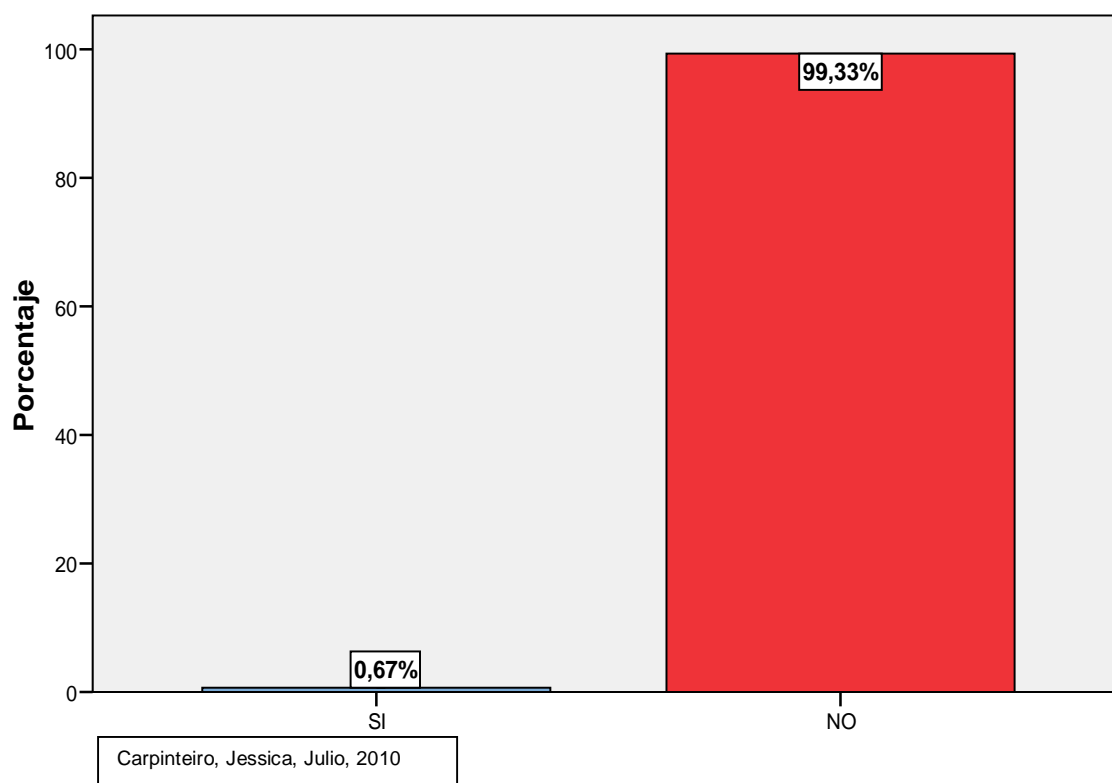
Tener acceso a un medio digital de forma inmediata o desde la comodidad de su hogar, puede ser un importante factor que facilite el mismo uso del Internet como tal.

Sin embargo, el 42% de los encuestados dice que No tiene una computadora exclusiva, lo que nos lleva a pensar en alternativas para la realización de sus actividades escolares y bien de entretenimiento que ofrece el medio.

El 91% de los encuestados que No tiene computadora, recurren a la infraestructura escolar para realizar sus tareas escolares. Pensar que ocupen las computadoras de la escuela nos lleva a la posibilidad de los jóvenes permanecen un menor tiempo en Internet, ya que las computadoras de la escuela sólo son prestadas por un determinado tiempo y algunas páginas pueden estar restringidas.

Otro porcentaje de la población que No tiene computadora propia asegura

EN CASO DE NO TENER COMPUTADORA EN DÓNDE REALIZAS TUS TAREAS ESCOLARES: TRABAJO



que realiza sus labores cibernéticas desde su trabajo, lo que nos habla también de una limitante en el tiempo de conexión y de sitios web visitados.

Los alumnos que No tienen computadora se inclina por el Cibercafé, lugar que está diseñado para que los alumnos puedan realizar actividades en Internet tales como: tareas escolares, descargas de audio y video, búsqueda de artículos de interés o etc. Es muy común que estos sitios sean visitados por jóvenes estudiantes ya que los costos por hora suelen ser económicos y permiten al usuario tener por tiempo determinado una propia computadora con el libre albedrío de visitar los sitios web que éstos prefieran.

Así mismo, los datos nos muestran que el lugar menos utilizado para conectarse a internet es con la pareja, es decir, que los encuestados no se conectan cuando están con su novio(a).

La tabla muestra también que el lugar menos concurrido para conectarse al internet es con su novio(a) o algún amigo(a), lo que puede ser un indicador de que prefieren realizar esta actividad de forma individual.

Ahora lo importante es saber, cuáles son las principales actividades que realizan los alumnos en Internet.

Primeramente nos encontramos con las actividades escolares y el uso del Messenger, los jóvenes aseguran que las tareas y trabajos que demanda el estudio son las prioridades en Internet. (%) Tomando en cuenta que los alumnos permanecen por más de dos horas en promedio al día y que sus principales páginas de consulta son las redes sociales y el Messenger, esta respuesta puede ser dudosa.

Una posible justificación a la primera respuesta de los alumnos es que utilicen el Messenger para acordar trabajos por equipo o bien intercambiar archivos escolares. O bien que al mismo tiempo que consultan alguna página escolar o para encontrar sus tareas utilicen el mensajero para comunicarse con sus amigos *on line*.

Por otra parte de las actividades que menos efectúan en este medio son la búsqueda de empleo y el uso del chat (%). Aunque el chat se popularizó mucho en años anteriores, el uso del Messenger llegó a sustituirlo de cierta forma, ya que ahora el recibir y enviar mensajes podría hacerse con mayor frecuencia además de que el intercambio se hace con amigos más cercanos.

Los chat han decaído en Internet, más bien parece ser un tema poco discutido por los jóvenes, quienes ven esta actividad como una situación que puede dejarlos con una imagen poco popular o de insociables en la vida real.

En cuanto a la búsqueda de trabajo, el target encuestado pertenece a un segmento de la población en la que por su nivel socioeconómico y edad es difícil que necesiten un empleo, es por eso que esta opción es la menos atractiva para los jóvenes, sin embargo, tomando en cuenta que muchos ya cumplirán la mayoría de edad, es probable que despierte su interés por las páginas que ofrecen empleo o conexión con profesionista de su misma especialidad.

Los jóvenes encuestados comienzan el uso de las redes sociales para permanecer en contacto con sus amigos y familia, sin embargo, el interés por superarse pronto puede despertar y el solicitar empleo o simplemente consultar las vacantes disponibles puede incrementarse conforme de va creciendo.

Ahora ya hay redes sociales que ofrecen otros servicios además del contacto exclusivo con gente conocida, una de las redes sociales que podría despertar su interés es linkedin, la cual ofrece a los profesionistas una opción para comunicarse

con sus colegas o bien conocer a personas que circulen en el mismo medio, en donde además se ofrecen empleos y becas para estudiantes.

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN INTERNET

| ACTIVIDADES ESCOLARES | | COMUNICARME POR MSN | | ESCUCHAR MUSICA | | VER PELICULAS | | VISITAR O ESCRIBIR EN BLOGS | | PUBLICAR O COMENTAR FOTOS | | LEER EL PERIODICO | | USAR LA RED SOCIAL | | BUSCAR EMPLEO | | CHATEAR | | ACTIVIDADES EN INTERNET, JUEGOS | | CONSULTAR EVENTOS | | CONSULTAR HORÓSCOPOS | |
|-----------------------|----|---------------------|----|-----------------|-----|---------------|-----|-----------------------------|-----|---------------------------|-----|-------------------|-----|--------------------|-----|---------------|-----|---------|-----|---------------------------------|-----|-------------------|-----|----------------------|-----|
| SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 423 | 27 | 424 | 26 | 319 | 131 | 120 | 330 | 85 | 365 | 190 | 260 | 93 | 357 | 312 | 138 | 28 | 422 | 32 | 418 | 131 | 319 | 207 | 243 | 63 | 387 |

Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

HORARIO EN EL QUE SE CONECTAN

| | | MAÑANA | | TARDE | | NOCHE | | MADRUGADA | |
|--------|-----------|--------|-----|-------|-----|-------|----|-----------|-----|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| GÉNERO | FEMENINO | 37 | 180 | 48 | 169 | 162 | 55 | 24 | 193 |
| | MASCULINO | 71 | 162 | 37 | 196 | 172 | 61 | 46 | 187 |

Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

En la tabla anterior podemos identificar los horarios en los que los estudiantes prefieren conectarse a Internet, Observamos que sin distinción por género, el horario que más se adecúa para navegar en el ciberespacio es la noche.

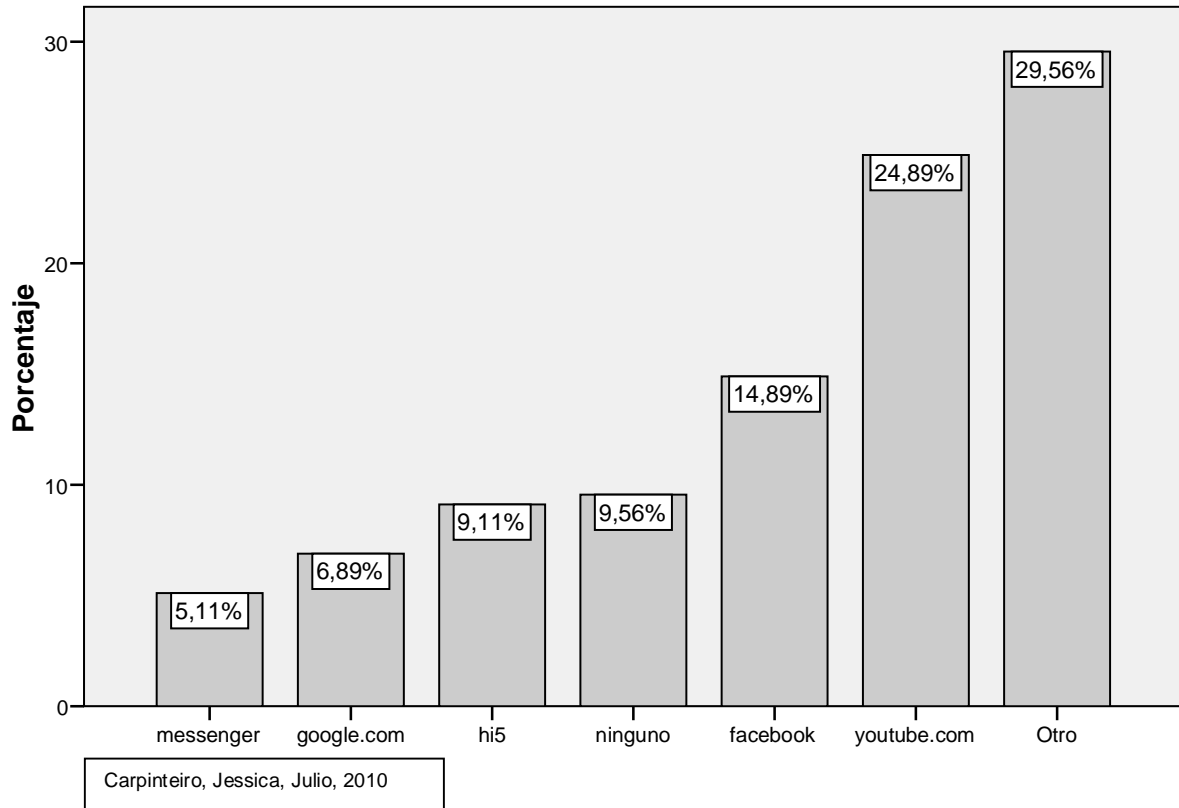
Que prefieran el horario nocturno para realizar su conectividad no es casualidad, las posibles y lógicas explicaciones para esto es que los alumnos tienen actividades escolares durante el día, no pueden efectuar conexión sin una computadora exclusiva y portátil, o bien, se conectarían por menos tiempo en un cibercafé o en la escuela, y con acceso restringido a algunas páginas.

Es por eso que sus casas se sienten con mayor libertad y en la noche hay grandes posibilidades de que su navegación no sea vigilada por sus padres. Se menciona esto porque en varias ocasiones los padres de familia están en desacuerdo con que sus hijos permanezcan por tanto tiempo en Internet.

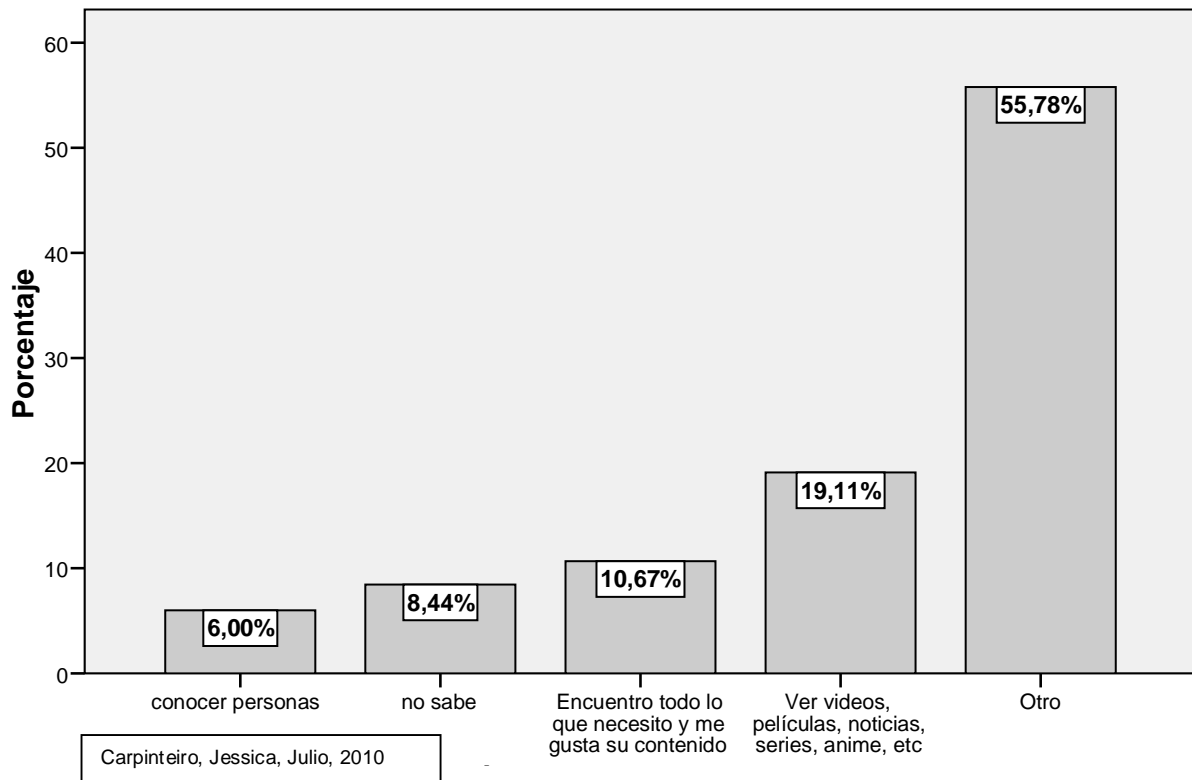
Los horarios menos concurridos son por la mañana, tal y como lo muestra la encuesta realizada en 2009 por la AMIPCI, quienes determinan que el horario de mayor concentración en sitios Web es por la noche y menor en el turno matutino, esto es probablemente porque la mayoría de las actividades se realizan en las primeras horas de la mañana.

El 94% de los jóvenes utiliza el MSN con gran frecuencia. Ahora que el panorama del uso del internet obtenido por los jóvenes estudiantes está más claro, es fundamental conocer cuáles son los sitios web que más frecuentan y cuáles son sus favoritos. En la gráfica siguiente podemos observar que entre los principales sitios está www.youtube.com y www.facebook.com.

¿CUÁL ES TU SITIO WEB FAVORITO?



¿POR QUÉ ES TU SITIO WEB FAVORITO?



Los principales motivos por los que los jóvenes prefieren los sitios web antes mencionados son:

1. Porque de esta forma pueden tener acceso a videos, películas, series televisivas o series anime que muchas veces sólo pueden comprar a muy altos costos, con la maravilla cibernética pueden tener acceso a sus programas favoritos de una forma fácil y gratuita, por lo que está se convierte en una de las actividades favoritas de los encuestados.
2. Son sitios Web que le permiten obtener contenidos de un tema en específico que buscan o necesitan, probablemente cuando se tratan de tareas escolares. Además son gratuitos y de fácil acceso.

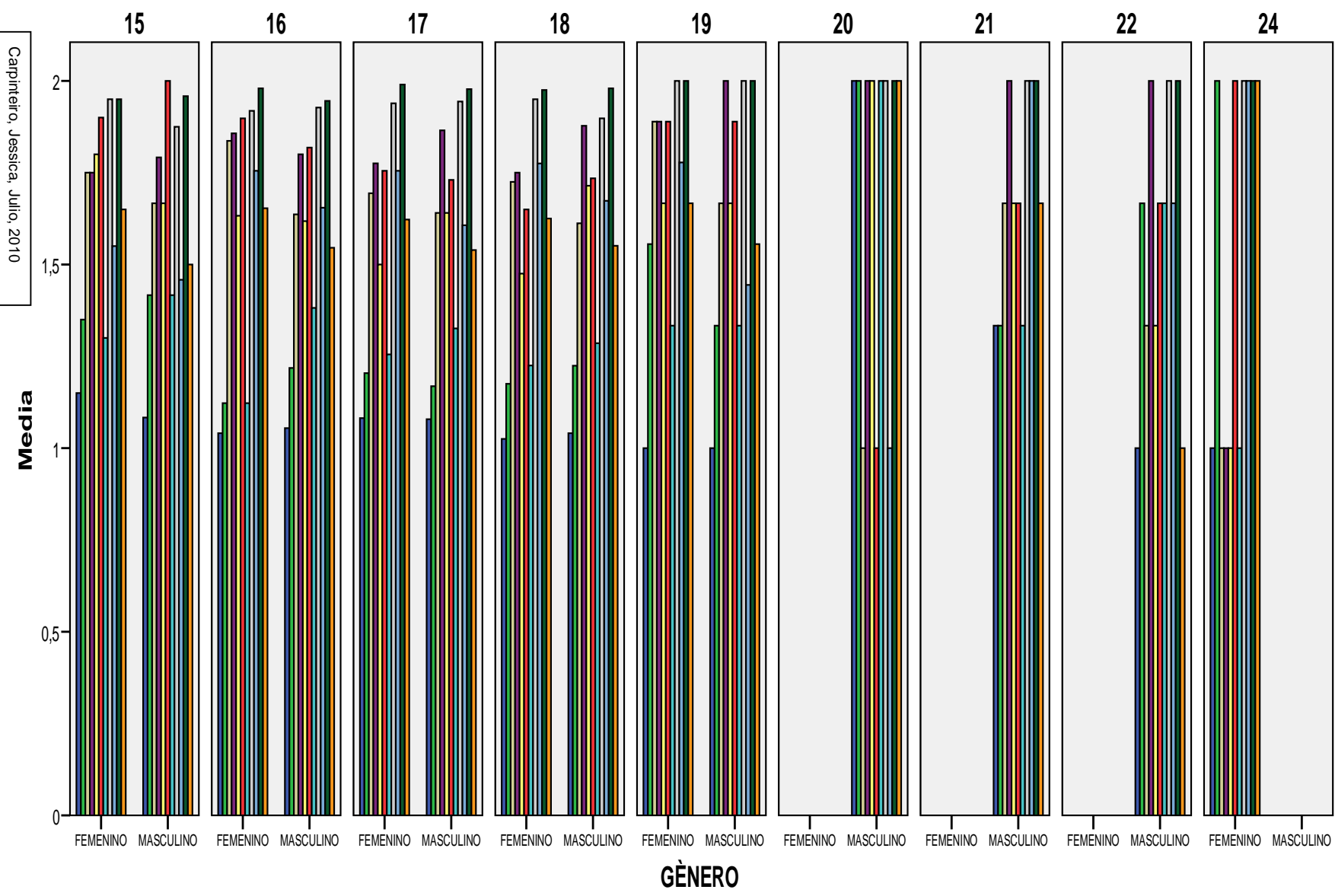
Es común que los alumnos prefieran conectarse en la noche ya que muchos tiene actividades escolares la mayor parta del día, así que recurren a los espacios libre en sus horarios para terminar tareas o bien interactuar con sus compañeros de clase y amigos por medio del Internet.

Cuando las personas se conectan a Internet, se encuentran expuestos a ante muchas posibles actividades que pueden realizarse en las misma, es decir, hay posibilidad de usar el servicio de mensajería instantánea, el correo electrónico, escuchar música, ver video, buscar artículos, leer revistas virtuales, entre muchas otras actividades más.

En esta investigación se cuestionó a los jóvenes sobre las principales actividades que realizan en Internet como una forma de entretenimiento. La siguiente gráfica nos da un panorama general de lo que ellos prefieren hacer para entretenerse:

EDAD

Capintreio, Jessica, Julio, 2010



- MESSENGER
- MÚSICA
- PELÍCULAS
- BLOGS
- FOTOS
- PERIÓDICO
- RED SOCIAL
- CHAT
- JUGAR
- LIGAR
- EVENTOS

Tal y como se muestra en la gráfica anterior los jóvenes encuestados dependiendo de la edad es la preferencia por las páginas y actividades que desarrolla, podemos apreciar que los más grandes prefieren interactuar por medio redes sociales y lo más pequeños están interesados en el MSN o servicio de mensajería.

Más del 80% de los encuestados afirmó que las redes sociales están a la orden del día en su plan de entretenimiento por Internet.

Hay muchas otras actividades que los jóvenes hacen en Internet cuando se entretienen, de las más sobresalientes están:

ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN INTERNET PARA ENTRETENERSE

| | | GÉNERO | |
|---|----|------------|------------|
| | | FEMENINO | MASCULINO |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, ESCOLARES | SI | 201 | 222 |
| | NO | 16 | 11 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, MSN | SI | 206 | 218 |
| | NO | 11 | 15 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, MUSICA | SI | 166 | 153 |
| | NO | 51 | 80 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, PELICULAS | SI | 54 | 66 |
| | NO | 163 | 167 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, BLOGS | SI | 42 | 43 |
| | NO | 175 | 190 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, FOTOS | SI | 106 | 84 |
| | NO | 111 | 149 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, PERIODICO | SI | 44 | 49 |
| | NO | 173 | 184 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, RED SOCIAL | SI | 166 | 146 |
| | NO | 51 | 87 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, | SI | 11 | 17 |

| | | | |
|---|----|------------|------------|
| EMPLEO | NO | 206 | 216 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, CHAT | SI | 11 | 21 |
| | NO | 206 | 212 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, JUEGOS | SI | 54 | 77 |
| | NO | 163 | 156 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, EVENTOS | SI | 94 | 113 |
| | NO | 123 | 120 |
| ACTIVIDADES EN INTERNET, HOROSCOPOS | SI | 35 | 28 |
| | NO | 182 | 205 |

Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

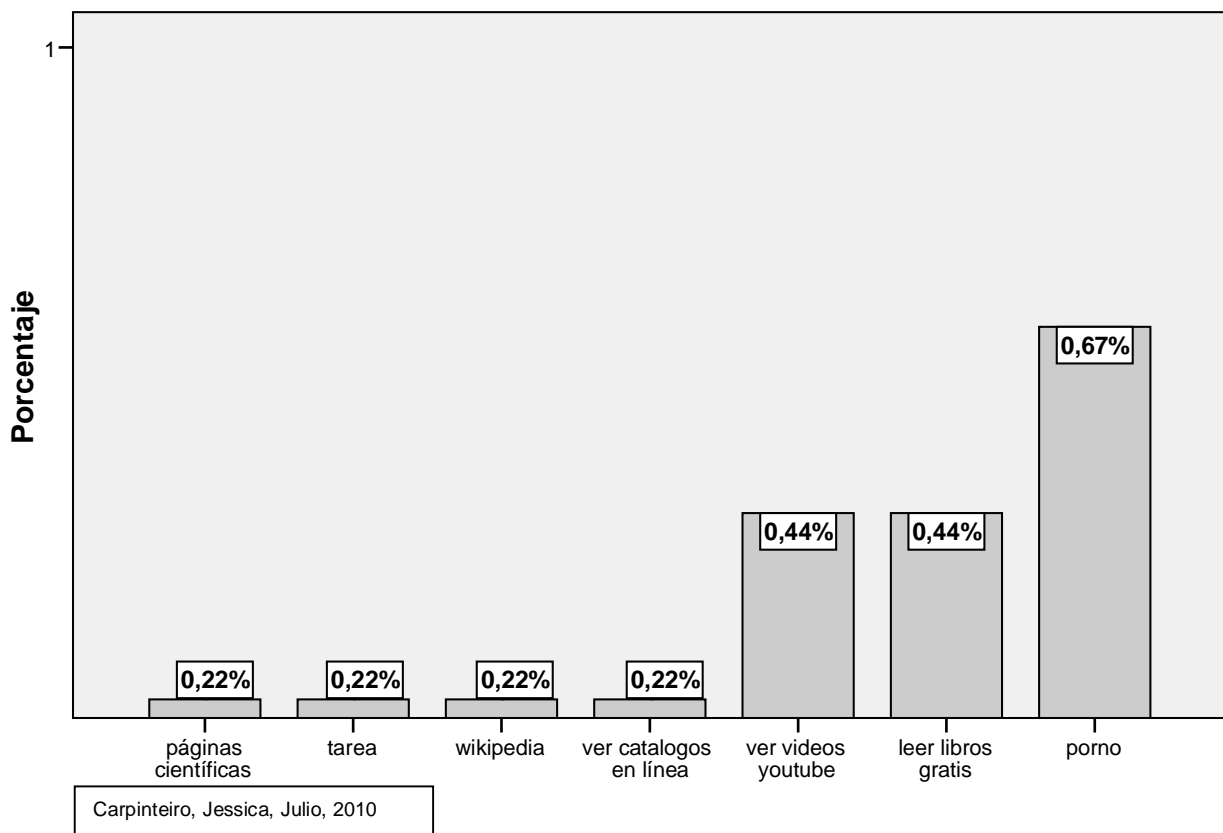
- 1) La actividad principal que realizan los jóvenes en Internet es la ejecución de tareas y trabajos escolares, al ser jóvenes estudiantes de preparatoria, de cierta forma, era lógico que en las prioridades destacaran las labores escolares ya que es un quehacer cotidiano en la vida del target estudiado.
- 2) El Messenger o MSN, servicio de mensajería instantánea, se coloca como la segunda actividad de entretenimiento que los jóvenes prefieren usar, es un medio muy dinámico que permite la comunicación con amigos virtualmente al mismo tiempo que el usuario puede efectuar otras acciones en la Red.
- 3) El uso de las redes sociales, medios digitales que permiten interacción e intercambio de información con diversos usuarios, se coloca como la tercer actividad de predilección de los jóvenes encuestados, siendo este medio una oportunidad para la realización de actividades como, postear fotos, chatear, enviar invitaciones a eventos, organización de encuentros y reencuentros con viejos amigos las opciones que los chicos tienen para entretenerse en Internet.

Por otra parte, de todas las actividades mencionadas, la que los jóvenes encuestados mencionan como la menos usada es la búsqueda de

empleo, pensando que son los portales de empleo o la bolsa de empleo de diversas empresas de las menos concurridas por los encuestados para esta investigación.

De los jóvenes encuestados una pequeña minoría mencionan otras actividades que suelen realizar en Internet para entretenerse las cuales se presentan en la siguiente gráfica:

CUANDO TE ENTRETIEENES EN INTERNET, OTRAS OPCIONES



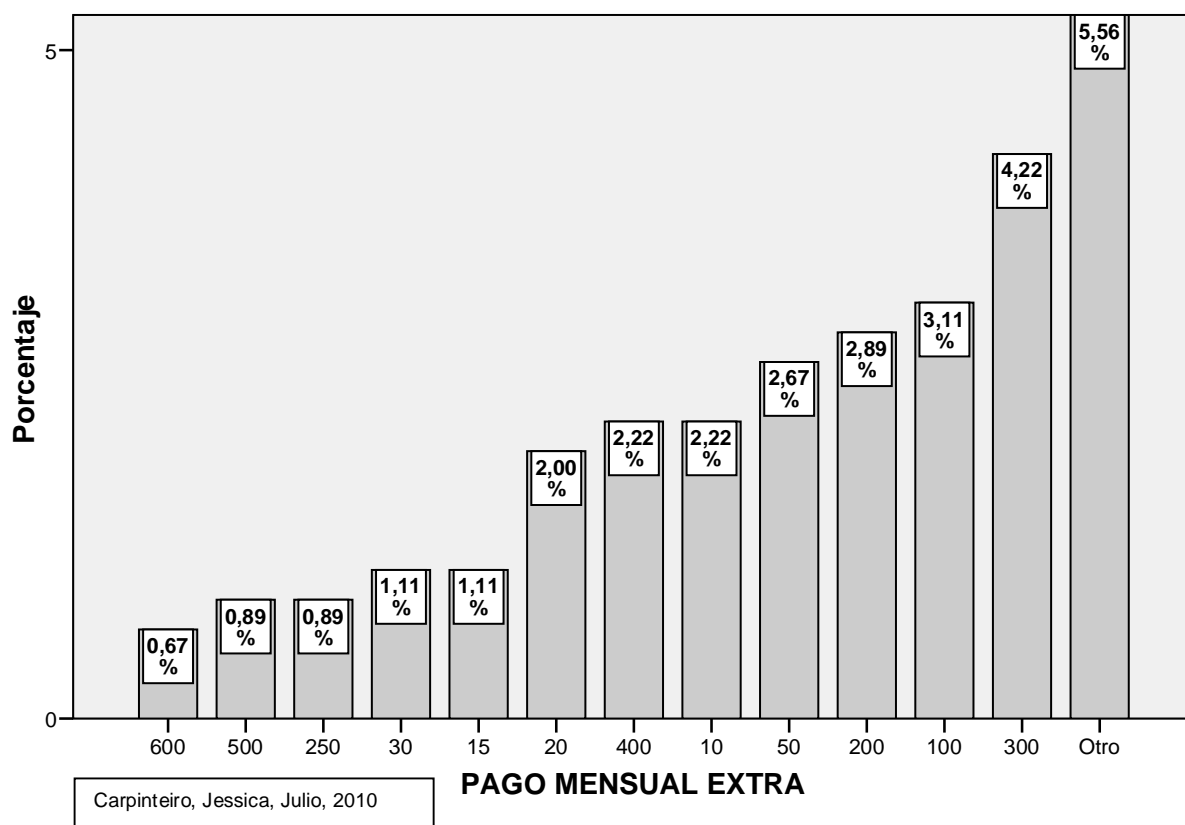
La pornografía, los videojuegos, ver videos páginas como www.youtube.com, así como los catálogos *on line* y la famosa página www.wikipedia.com, que es una enciclopedia digital creada y editada por los mismo usuarios, se encuentran entre las menciones esporádicas de algunos encuestados,

no podemos dejar de mencionar estas actividades, ya que, muchos de ellos nos indican que los chicos encuentran en este tipo de páginas la oportunidad de pasar su tiempo libre.

Después del panorama sobre las principales actividades que realizan los encuestados en internet, debemos pensar, ¿Cuánto pagan estos chicos por el entretenimiento de Internet que utilizan?

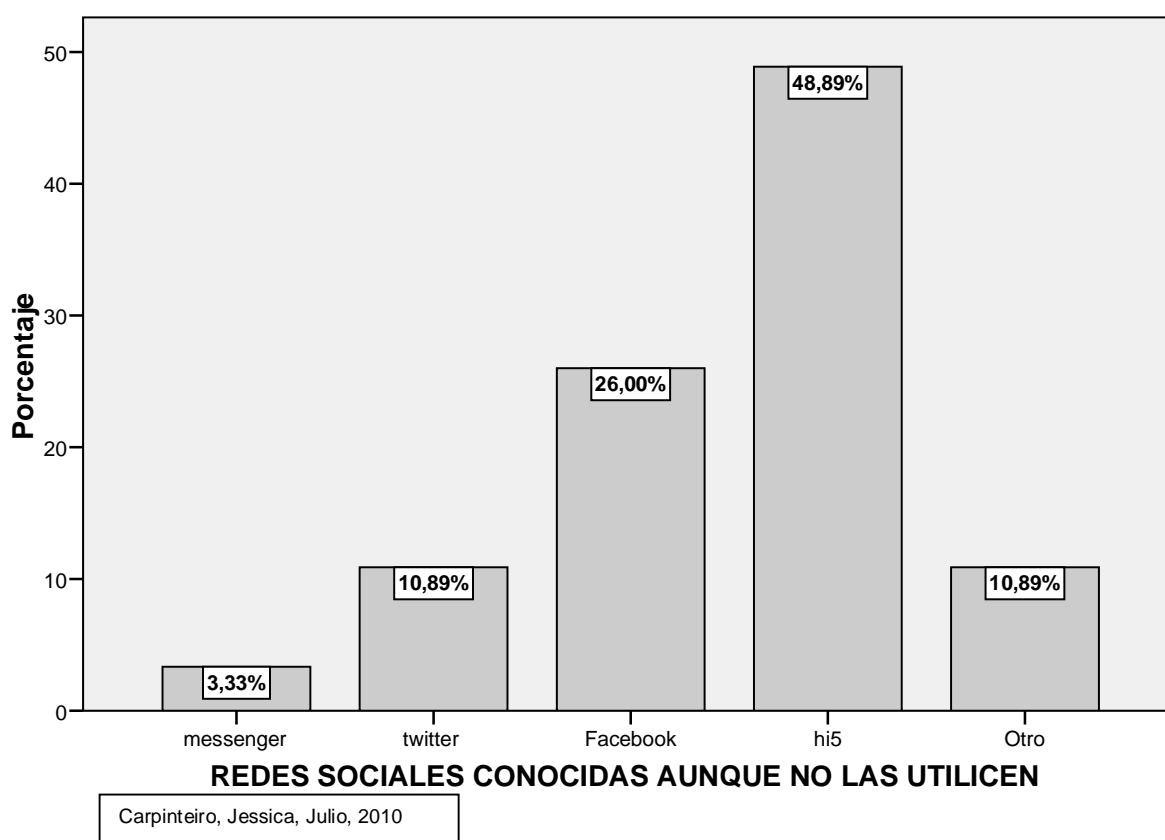
La siguiente gráfica nos muestra del total de encuestados el 5% pagan costos extras por realizar actividades en donde encuentran entretenimiento, de los que dijeron que costean por navegar sólo el 5.5% e realizan desembolsos esporádicos, tales como el pago por hora en algún cibercafé o cuando compran algún artículo en Internet, lo cual no es específicamente una forma de entretenimiento. Una minoría, 0.6% dice pagar de 10 a 400 pesos por el pago de entretenimiento.

HASTA CUÁNTO PAGAS POR ENTRETENERTE EN INTERNET (EXTRA A LA RENTA MENSUAL DEL INTERNET)



Las redes sociales, una de las tres principales actividades que realizan los jóvenes encuestados, tema principal de esta investigación. La identificación de las principales redes sociales es fundamental, la siguiente gráfica nos muestra el número de alumnos y las principales redes que usan los chicos:

MENCIONA LAS REDES SOCIALES QUE CONOZCAS AUNQUE NO LAS UTILICES

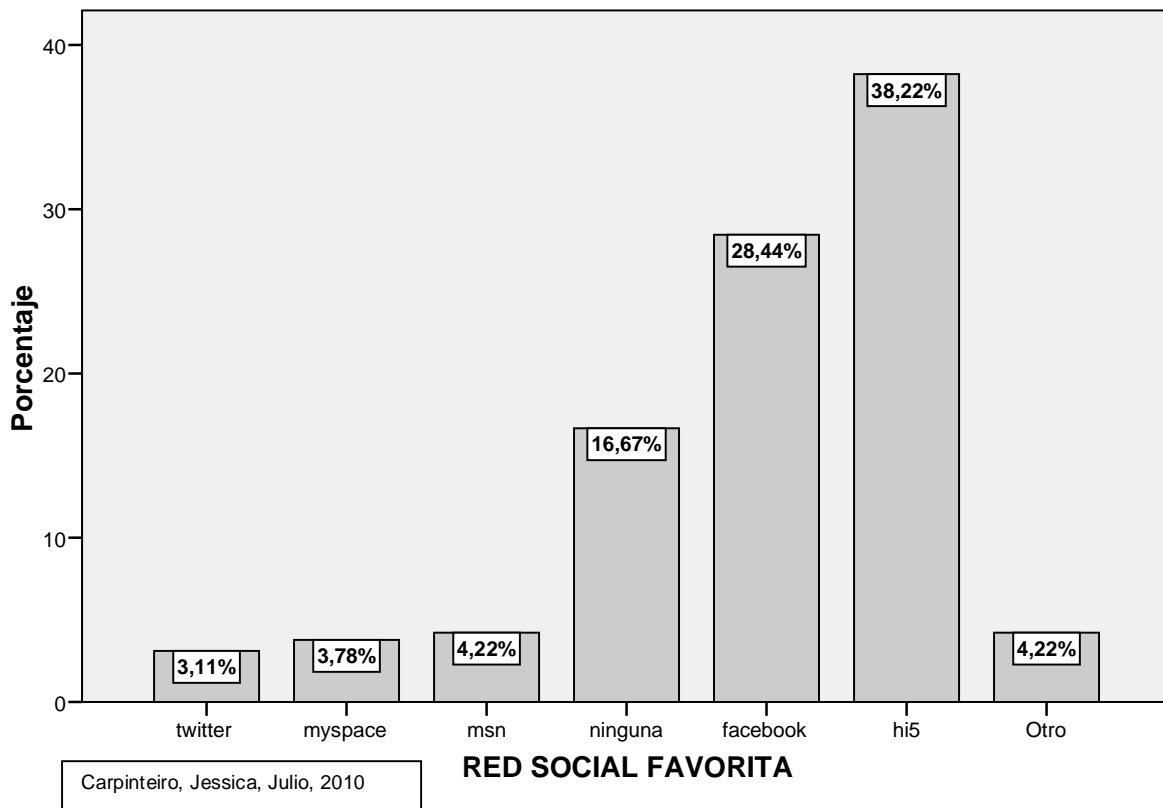


- 1) Hi5 (48%), que es una red social característica de los jóvenes que se inician en el mundo de las redes sociales, se coloca como la Red que más conocen, no necesariamente la que más utilizan, siendo esta la punta de lanza para los que se inician en el mundo de las Social Networks.

- 2) Facebook (26%), una de las redes sociales más importantes del mundo es la que ocupa el segundo lugar en dentro de las redes más conocidas por los encuestados, en esta red se permiten aplicaciones que muchas otras redes no ofrece.
- 3) Twitter (11%), una de las redes de mayor alcance y penetración social, es la que ocupa el tercer lugar dentro de las redes sociales que los jóvenes conocen, este medio les permite comunicarse con personas lejanas o personajes artísticos o políticos, con los cuales se tiene de cierta forma un contacto.

Penando en redes sociales, pero, en esta ocasión haciendo énfasis en la predilección y uso, las redes sociales que más usan los alumnos encuestados son las que aparecen en la siguiente gráfica:

¿CUÁL ES TU RED SOCIAL FAVORITA?



El Hi5, se coloca como la red social de mayor predilección por los encuestados, seguida del facebook, con. Sin embargo más de 4.22% aseguran No tener una red social de favorita, lo que podría ser un indicador de que los alumnos encuestados no tienen tanto interés por estos social media.

Por motivos prácticos de la investigación se indagó sobre la frecuencia con la que los alumnos se conectan a estas redes sociales las respuestas se muestran en la siguiente gráfica:

Poco más del 40% de los encuestados asegura que Nunca se conectan a Facebook. El 25% de los alumnos aseguran que Muchas Veces permanecen en este medio, lo que nos dice que una cuarta parte de la muestra total se conecta con gran frecuencia a una de las redes sociales más importantes del mundo.

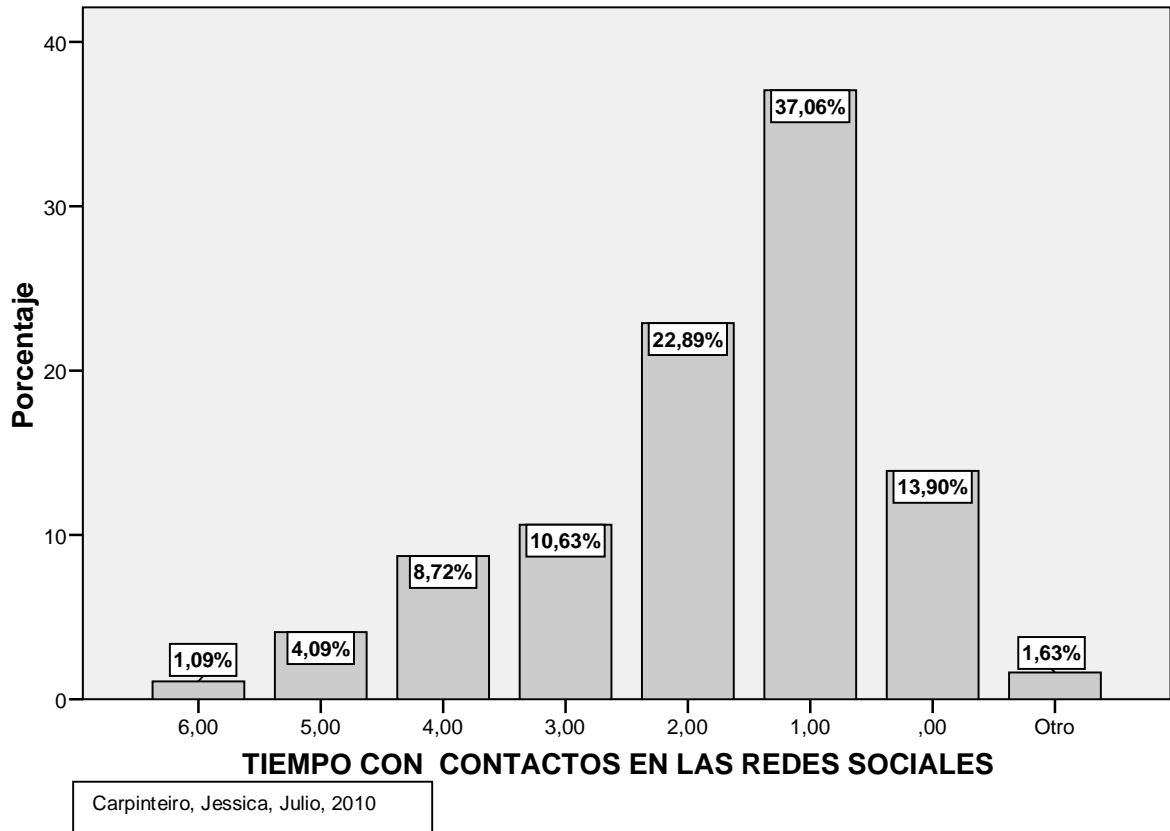
El Hi5 parece tener una mejor aceptación por los encuestados ya que más del 30% aseguran conectarse Muchas Veces y así pues casi un 30% asegura que Algunas Veces se conecta al Hi5, esto nos muestra que una mayoría es la que prefiere esta Red social entre las múltiples opciones que se encuentran en el ciberespacio.

Por el lado contrario a las dos redes sociales anteriores tenemos el Twitter, Myspace, Sónico y Tribe, que estadísticamente se encuentran entre las redes sociales más usadas en el mundo, sin embargo, para nuestro target no parece tener la misma potencia de uso, ya que las siguientes gráficas nos describen que del total de encuestados, ni siquiera una cuarta parte de estos las ocupan con la mínima frecuencia:

De las redes sociales de menor frecuencia por parte de los encuestados, twitter se presenta como la tercer red social que los encuestados frecuentan, es una minoría pero, tienen mayor lealtad que al resto de las redes sociales como Myspace, Sónico y Tribe.

Ahora que ha quedado claro la frecuencia de uso de las redes sociales predilectas por el target, es importante señalar ¿cuánto tiempo es el que dedican los usuario a este tipo de pasatiempo por internet?, es decir, ¿cuántas horas permanecen conectados a sus redes sociales favoritas? En la siguiente gráfica podemos observar de forma clara el tiempo que dedican:

APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO TIEMPO PERMACECES CON TUS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES?



El 59% de los alumnos encuestados aseguran que permanecen conectados a su red social predilecta entre una y dos horas. Lo que les permite conocer de mejor forma las funciones y aplicaciones que cada una de éstas les presentan.

Cuando los jóvenes que conecta a sus redes sociales pueden o no estar acompañados de algún conocido o amigo, bien estar solos. En la tabla siguiente podemos observar que más de la mitad de los encuestados, 323 alumnos, aseguran que al momento de realizar una conexión a su red predilecta prefieren estar solos. De igual forma, del total de los encuestados, 196 alumnos dicen que permanecen con amigos en línea. Aunque una mayoría, 416 alumnos dice que No se conectan a las redes sociales con algún amigo presencial, lo que nos lleva a reiterar la idea de que prefieren realizar la actividad a solas:

CUANDO TE ENTRETIEENES EN INTERNET LO HACES ACOMPAÑADO DE...

| AMIGO PRESENCIAL | | AMIGO EN LINEA | | AMIGOS PRESENCIALES | | AMIGOS EN LINEA | | NOVIO | | SOLO | |
|------------------|-----|----------------|-----|---------------------|-----|-----------------|-----|-------|-----|------|-----|
| SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 90 | 360 | 196 | 254 | 34 | 416 | 116 | 334 | 85 | 365 | 323 | 127 |

Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

Una pieza importante en la investigación es conocer las circunstancias por las que los jóvenes prefieren conectarse a las redes sociales, en específico el estado de ánimo con el cual los encuestados se conectan, pues esto nos dice si los usuarios se conectan a estos medios digitales bajo alguna influencia emocional o el sentido de su conexión es indiferente del estado de ánimo.

En la siguiente tabla podemos evaluar las características principales por las que los jóvenes se conectan a sus redes sociales predilectas:

CUANDO BUSCAS ENTRETENIMIENTO EN INTERNET LO HACES SI ESTÁS:

| | Siempre | Muchas Veces | Pocas Veces | Nunca |
|-----------------|---------|--------------|-------------|-------|
| Aburrido | 181 | 166 | 73 | 30 |
| Alegre | 68 | 148 | 140 | 94 |
| Triste | 18 | 66 | 161 | 205 |
| Animado | 61 | 154 | 111 | 124 |

| | | | | |
|------------------|----|----|-----|-----|
| Deprimido | 21 | 44 | 117 | 268 |
| Enojado | 22 | 51 | 122 | 255 |
| Estresado | 61 | 79 | 101 | 209 |

Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

Las circunstancias principales bajo las que se conectan los estudiantes encuestados son porque están aburridos, alegres o muy animados.

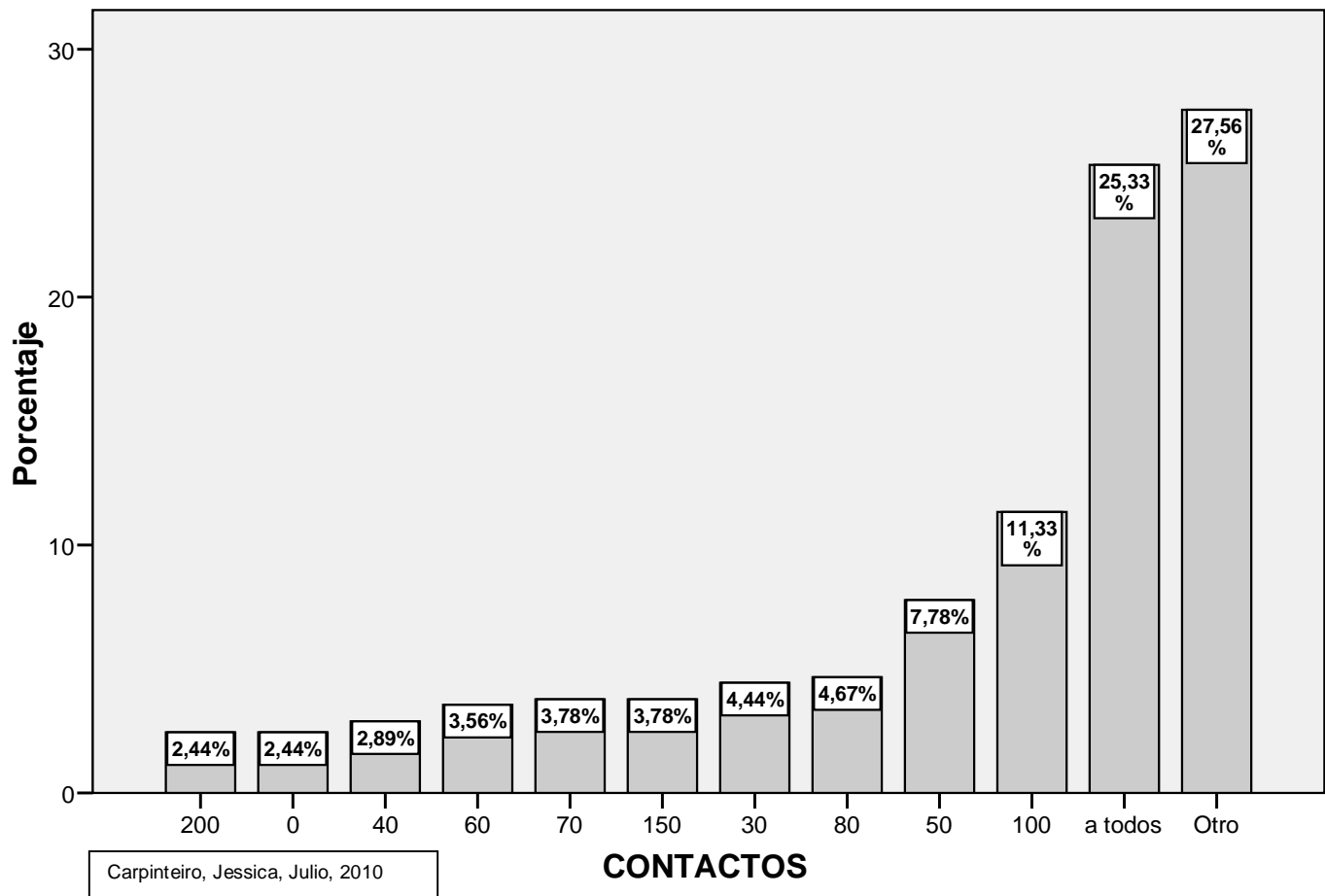
- **Aburrido:** Nos habla de que la mayoría del tiempo los encuestados usan las redes sociales para distraerse o salir de lo cotidiano, así como para dejar lo tedioso o como una distracción de alguna otra actividad que realicen en Internet.
- **Animado:** No sólo es necesario que los encuestados estén aburridos para conectarse a las redes sociales ya los jóvenes aseguran que Muchas Veces cuando están animados es cuando quieren hacer uso de estos ciberespacios.
- **Alegre:** Una parte significativa de la muestra nos indica que suele conectarse a su red social favorita cuando se encuentran alegres, lo que nos precisa que cuando buscan este medio de entretenimiento es porque están pasando por una situación emocional estable y en busca de opciones que les permitirán comunicar dichas sensaciones.

Las redes sociales son un medio amplio que permite la interacción, comunicación y socialización con personas de forma virtual, entre muchas otras actividades. Pensando únicamente en la interacción con diversos contactos se pueden analizar diversas características de éstos como:

- Si los contactos con los que se realiza la interacción son amigos que conocen en personal.

- Nuevos amigos que van conociendo por el mismo medio pero que No conocen presencialmente.
- Ambos, que conocen en persona y nuevos amigos que van encontrando con el uso de las mismas redes sociales.

CONTACTOS CONOCIDOS PERSONALMENTE



En la gráfica anterior se muestra que 26% de los alumnos aseguran conocer a Todos sus conocidos en las redes sociales y un poco más de 40 encuestados dicen que conocer a 100 del total de sus contactos.

Es importante saber si los contactos que tiene son conocidos presenciales o no, porque nos podemos dar una mejor idea de cómo es que se relacionan con el medio y con quienes realizan la interacción en estas redes.

Mucho se ha dicho de que las redes sociales sirven para acercar, reencontrar o para conocer nuevas personas, aunque, es una realidad que en realidad se busca es la comunicación con gente que por algún motivo, el cual puede variar dependiendo del usuario, se encuentra lejos.

Las redes sociales se presentan ante los jóvenes preparatorianos como una opción para estar con sus compañeros de la escuela, amigos que viven lejos o bien para conocer a gente con la que compartan mismos intereses.

Sin embargo, la selección de los contactos con los que permitirán la interacción por medio de Hi5, Facebook o Twitter (redes sociales más usadas por el target) es una decisión complicada ya que serán éstos con los que compartirán: comentarios, fotografías, videos u otras aplicaciones disponibles por los distintos medios.

De todas las razones por las cuales los usuarios encuestados deciden agregar contactos algunos de los principales motivos están señalados en la siguiente tabla:

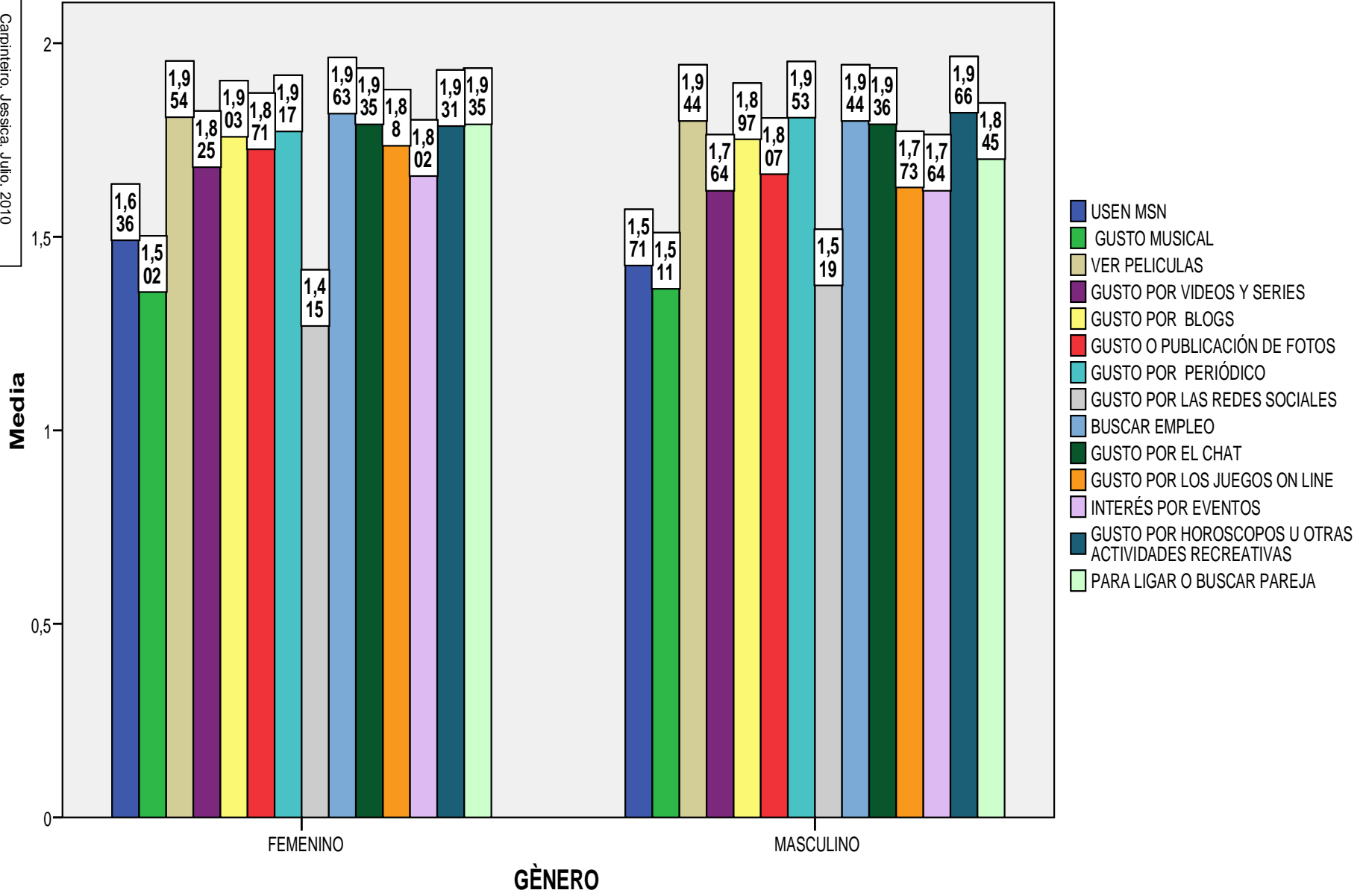
MOTIVOS PARA ACEPTAR CONTACTOS EN INTERNET

| | | |
|-------------------------------|----|-----|
| USEN MSN | SI | 179 |
| | NO | 271 |
| GUSTO MUSICAL | SI | 222 |
| | NO | 228 |
| QUE VEAN PELICULAS | SI | 23 |
| | NO | 427 |
| GUSTO POR LOS VIDEOS Y SERIES | SI | 93 |

| | | |
|-------------------|----|-----|
| | NO | 357 |
| BLOGS | SI | 45 |
| | NO | 405 |
| FOTOS | SI | 73 |
| | NO | 377 |
| LEAN EL PERIODICO | SI | 29 |
| | NO | 421 |
| REDES SOCIALES | SI | 239 |
| | NO | 211 |
| EMPLEO | SI | 21 |
| | NO | 429 |
| CHAT | SI | 29 |
| | NO | 421 |
| JUEGOS | SI | 79 |
| | NO | 371 |
| EVENTOS | SI | 98 |
| | NO | 352 |
| HOROSCOPOS | SI | 23 |
| | NO | 427 |
| LIGAR | SI | 50 |
| | NO | 400 |

Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

En la tabla anterior observamos que los encuestados buscan en sus posibles contactos el mismo gusto por la Redes Sociales, interpretando esto como cierto gusto por el medio, ya sea que les interese conectarse consecutivamente o que también miren este medio como una herramienta para mantenerse en comunicación.



Debemos señalar que las redes sociales son vitales para la comunicación entre los usuarios encuestados sin embargo tienen medios específicos que ocupan para el intercambio de mensajes con sus contactos tales como:

En la gráfica anterior confirmamos que más del 80% de los alumnos utilizan el servicio de mensajería instantánea MSN, para el intercambio de mensajes.

Es MSN el principal medio que ocupan para el intercambio de mensajes, se ha vuelto tan fundamental en la vida de los estudiantes encuestados como del resto de la población mexicana que ocupa el Internet de forma consecutiva,

El famoso Messenger es un servicio en el que los jóvenes pueden desarrollarse de forma dinámica e instantánea, ya que la comunicación es inmediata y certera con los contactos que en ese momento se encuentren conectados.

El Hi5, una de las redes sociales más populares del mundo, se coloca como el segundo medio de predilección por parte de los encuestados para el intercambio de mensajes, es un medio con el que los alumnos se sienten en confianza para comunicarse con sus amigos cibernéticamente y que les muestra, además, otras aplicaciones para compartir con sus contactos.

Poco más del 40% de los alumnos encuestados mencionan a Facebook como uno de los medios por los cuales envían y reciben mensajes de sus contactos de forma virtual, lo cual nos habla de un medio potencial o en crecimiento que poco a poco pueden ir conociendo y utilizando de forma más fuerte.

Las redes sociales Twitter y Myspace sólo son mencionadas por una pequeña minoría del total de alumnos encuestados, lo cual cobra importancia al pensar que por lo menos estas redes son contempladas para el intercambio de mensajes, lo que nos puede dar la idea de que con el uso constante pueden adquirir mayor fuerza con el transcurso del mismo uso.

El correo electrónico no podía dejarse de lado en este apartado, es por eso que en la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de los jóvenes encuestados que prefieren el e-mail como el medio para realizar el intercambio de mensajes:

Más del 40% de los encuestados dicen que el correo electrónico es uno de los medios que prefieren para el intercambio de mensajes.

El correo electrónico es un medio que comúnmente los estudiantes utilizan para el intercambio de tareas o trabajos escolares, por lo que es muy probable que esa sea una de las principales razones por las que estos mencionan este medio como una herramienta básica para dicha actividad.

Otro medio digital que ha tenido muy buena aceptación por parte de los jóvenes son los blogs, medio que permite a un usuario crear una propia página en la cual se realiza una bitácora de hechos, que bien pueden ser actos que le han ocurrido o de un tema en específico, los blogs les permiten de cierta forma un intercambio, ya que, lo que buscan es mostrar ciertos documentos y a la vez dar acceso a que sus lectores puedan hacer comentarios sobre el mismo escrito o post.

Para el intercambio de mensajes, vemos en la siguiente gráfica que los usuarios no mencionan a los blogs como uno de los medios más importantes para dicha actividad, de hecho son una minoría los que emplean el blog para enviar y recibir mensajes.

Los sitios Web deben estar llenos de contenidos atractivos para los usuarios, para lograr atrapar la atención del cibernauta, en el caso de los jóvenes encuestados en esta investigación, las principales características que deben tener los sitios Web son:

CARACTERISTICAS QUE MÁS ATRAEN DE UN SITIO WEB

| | | |
|---------------------------|----|-----|
| CONTENIDO MUSICAL | SI | 261 |
| | NO | 189 |
| PELICULAS | SI | 83 |
| | NO | 367 |
| VIDEOS | SI | 129 |
| | NO | 321 |
| PODER ESCRIBIR | SI | 125 |
| | NO | 325 |
| FOTOS | SI | 110 |
| | NO | 340 |
| LEER PERIÓDICOS | SI | 48 |
| | NO | 402 |
| PODER CONOCER GENTE NUEVA | SI | 121 |
| | NO | 329 |
| JUEGOS | SI | 96 |
| | NO | 354 |
| CONSULTAR EVENTOS | SI | 108 |
| | NO | 342 |
| HORÓSCOPOS | SI | 41 |
| | NO | 409 |
| CONTACTO CON CIBER AMIGOS | SI | 156 |
| | NO | 294 |
| PODER LIGAR | SI | 29 |
| | NO | 421 |

Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

La tabla anterior nos muestra que las principales características que los atraen de un sitio web son:

1. El contenido musical: Que se sientan identificados o bien que pueda descargar o escuchar la música de su predilección:
2. El contacto con ciber amigos: El mantener comunicación con sus contactos digitalmente es una de las actividades que los usuarios buscan cuando visitan un sitio Web en específico.

Por otra parte la misma tabla nos dice que lo que menos les atrae de un sitio Web es:

1. Qué el sitio tenga formas de entretenimiento como consulta de horóscopos, refrenes, adivinanzas o la consulta del tarot.
2. La lectura de periódicos: Es decir, que puedan tener un rápido acceso a las noticias o comentarios sobre los aconteceres cotidianos de una realidad más que virtual.

Lo antes mencionado tiene una relación directa con el contenido temático de los diversos sitios web pero, ¿Qué ocurre con la imagen de los mismos sitios o las aplicaciones que ofrece a sus usuarios?

En la siguiente tabla se desglosan las principales características que los usuarios buscan en sus Sitios web, en cuanto a la imagen de las mismas:

IMPORTANCIA QUE EL SITIO WEB CONTENGA:

| | | |
|-----------------------|-----------------|-----|
| PERFIL | MUY IMPORTANTE | 124 |
| | IMPORTANTE | 153 |
| | POCO IMPORTANTE | 110 |
| | NADA IMPORTANTE | 63 |
| NOMBRE | MUY IMPORTANTE | 252 |
| | IMPORTANTE | 106 |
| | POCO IMPORTANTE | 52 |
| | NADA IMPORTANTE | 40 |
| PUBLICIDAD | MUY IMPORTANTE | 71 |
| | IMPORTANTE | 122 |
| | POCO IMPORTANTE | 140 |
| | NADA IMPORTANTE | 117 |
| IMAGEN COLORIDA | MUY IMPORTANTE | 128 |
| | IMPORTANTE | 146 |
| | POCO IMPORTANTE | 106 |
| | NADA IMPORTANTE | 70 |
| CONTACTO AMIGOS | MUY IMPORTANTE | 201 |
| | IMPORTANTE | 158 |
| | POCO IMPORTANTE | 37 |
| | NADA IMPORTANTE | 54 |
| CONOCER NUEVOS AMIGOS | MUY IMPORTANTE | 78 |
| | IMPORTANTE | 98 |
| | POCO IMPORTANTE | 155 |
| | NADA IMPORTANTE | 119 |

| | | |
|------------------|-----------------|-----|
| LIBRE EXPRESION | MUY IMPORTANTE | 187 |
| | IMPORTANTE | 116 |
| | POCO IMPORTANTE | 92 |
| | NADA IMPORTANTE | 55 |
| CONFIDENCIALIDAD | MUY IMPORTANTE | 198 |
| | IMPORTANTE | 117 |
| | POCO IMPORTANTE | 70 |
| | NADA IMPORTANTE | 65 |
| LIBREACCESO | MUY IMPORTANTE | 254 |
| | IMPORTANTE | 119 |
| | POCO IMPORTANTE | 36 |
| | NADA IMPORTANTE | 41 |

Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

Para los estudiantes encuestados es importante que su sitio web contenga:

- ✓ Perfil: La posibilidad de crear un perfil, es decir, un apartado en donde se muestren los datos personales del usuario, sus características físicas y psicológicas, así como sus principales pasatiempos y gustos, es fundamental para que un usuario utilice determinados sitios Web.
- ✓ Nombre: La posibilidad de utilizar su nombre real es fundamental, ya que este puede servir para que conocidos se pongan en contacto con ellos.
- ✓ Imagen colorida: La presentación de la página o sitio Web es importante para el target seleccionado, ya que buscan una imagen que llame su atención, puede ser por los colores, la presentación y la facilidad para consultar determinadas actividades dentro del mismo sitio Web.

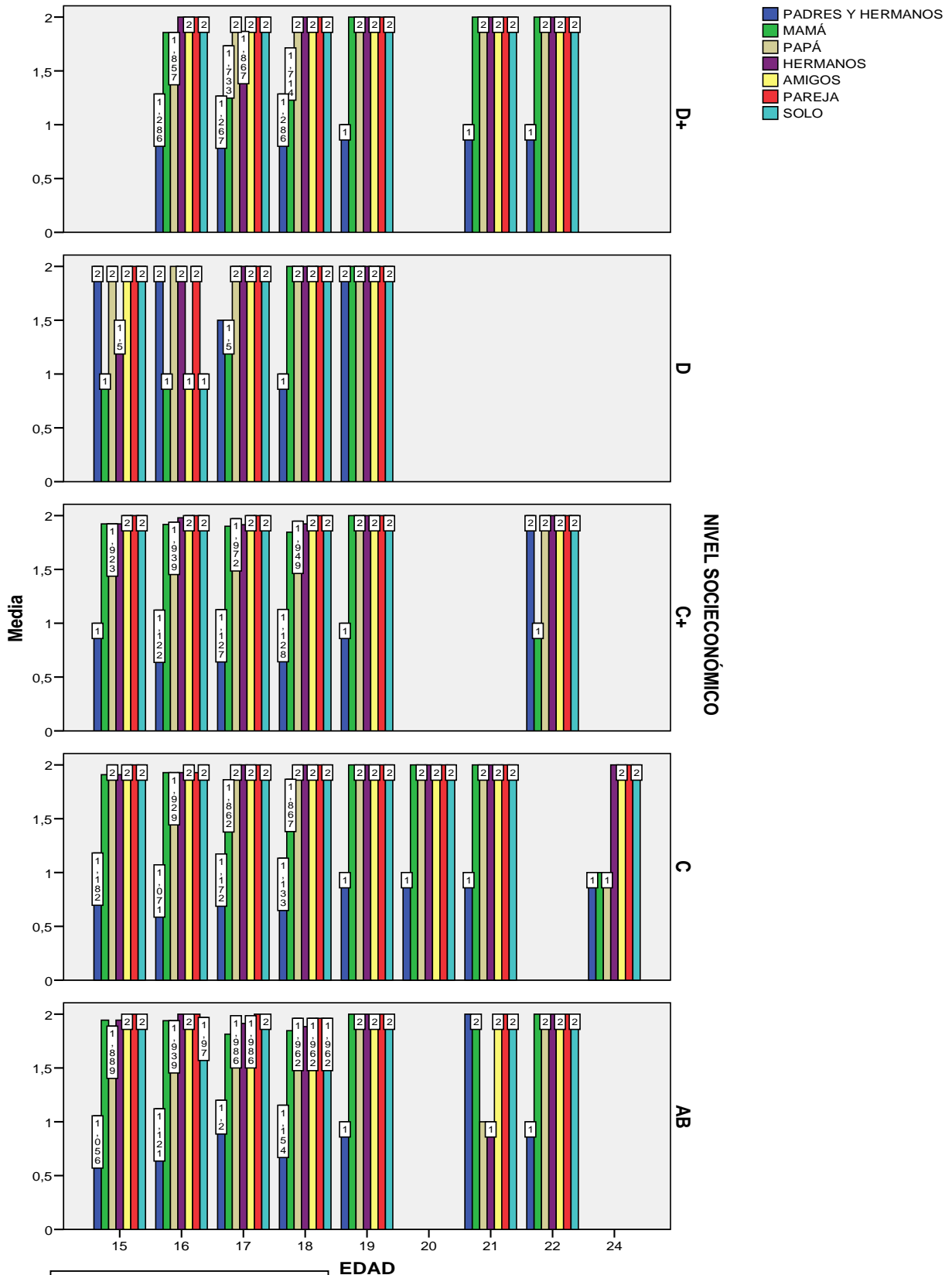
- ✓ Contacto con sus amigos: Una de las principales funciones que buscan en los sitios Web es el mantener el contacto con sus amigos o conocidos por medio del Internet, el cual es un medio que resulta práctico para la interacción digital entre amigos.
- ✓ Libre expresión: Los estudiantes de preparatoria que fueron encuestados, seleccionaron como una característica fundamental la libre expresión, entendiéndose esta como la opción de poder decir, sin temor a ser reprimidos, lo que sienten y piensan, encontrando en estos medios una forma práctica de comunicar sin sentir censura alguna.
- ✓ Confidencialidad: La practicidad que algunos sitios Web ofrecen sobre mantener los verdaderos datos personales confidenciales en una opción bien vista por los estudiantes preparatorianos, ya que pueden optar por un pseudónimo o bien el anonimato, no sintiéndose comprometidos a utilizar sus datos reales y evitando de esta forma algún riesgo para con su persona.
- ✓ Libre Acceso: Que sea gratuito es fundamental, ya que esto no limita a ningún usuario en cuanto al acceso a diversos sitios Web, dando la posibilidad de explorar más de uno.

Los encuestados no encuentran fundamental que un sitio Web tenga:

- ✓ Publicidad: Es muy común hoy en día, en medio de la sociedad del consumo, encontrar publicidad en todas partes. Internet, no es la excepción. Los encuestados aseguran que No es fundamental que los sitios Web que frecuentan contengan Publicidad.

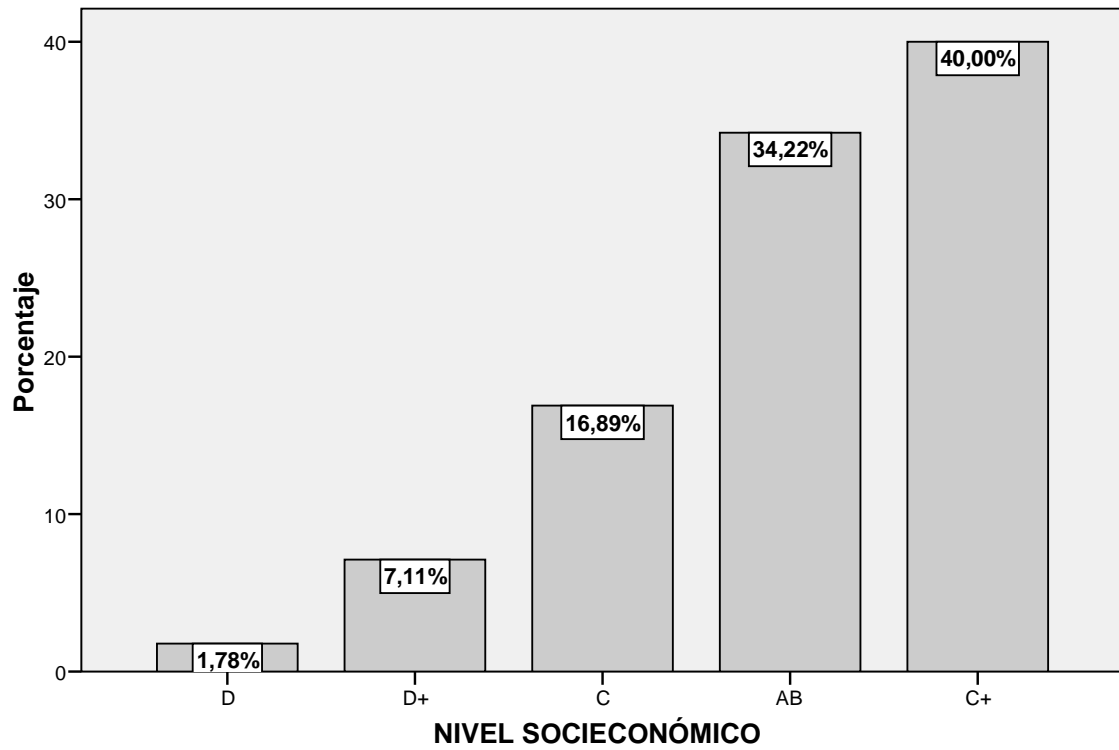
- ✓ Conocer nuevos amigos: El interés por conocer nuevas personas parece no resultar una característica fundamental entre los encuestados, ya que señalaron que no es una prioridad para escoger un sitio Web que este les de la oportunidad de conocer nuevas personas.

Los estudiantes encuestados presentan las siguientes características:



Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

NIVEL SOCIECONÓMICO



Carpinteiro, Jessica, Julio, 2010

Conclusiones y recomendaciones

Perfil de los estudiantes de preparatoria

Los estudiantes presentan diversas características referente al uso de las redes sociales y la usabilidad que le dan al Internet.

Primeramente nos podremos centrar en el uso del medio como una herramienta básica para las actividades escolares tales como:

1. La investigación en páginas tipo enciclopedia para documentar sus tareas individuales y trabajos por equipo, los jóvenes recurren a páginas en donde encuentran datos de forma rápida sin importar tanto la fuente de procedencia de dicha información.
2. El uso del Messenger como un medio diario para contactar con sus compañeros de clase, pensándolo como una posible herramienta para el intercambio de información escolar o bien la realización cibernética de algún trabajo por equipo.

El servicio de mensajería instantánea o Messenger para comunicarse con personas de forma virtual es una de las principales actividades que los jóvenes realizan en Internet.

Los chicos argumentan que es un medio que pueden utilizar mientras interactúan con alguna otra página o bien mientras realizan búsquedas en la web sobre temas escolares.

El Messenger es hoy por hoy una de las herramientas irremplazables por el teen marketing, ya que con este medio se permiten la interacción con personas que están lejos, que bien pueden ser miembros de su familia, amigos, pareja o profesores.

El mensajero les permite comunicarse de manera instantánea lo que fomenta la comunicación y el reforzamiento de los lazos afectivos entre los sujetos cibernéticamente.

El Messenger a pesar de ser un eficiente medio de comunicación puede tener sus aspectos negativos muy fuertes para el target estudiado, pues está comprobado que muchas veces los jóvenes prefieren pasar más de dos horas de sus día conectado a Internet y usando el servicio de mensajería instantánea que poder interactuar con seres reales que podrían mejorar su sociabilidad cara a cara.

El Messenger podría ser una fuerte herramienta en el desarrollo e implementación de propuestas de sociabilidad que acercarán a los jóvenes a discusiones sobre temas de relevancia para su educación o de forma cultural, pensando en un primer acercamiento que los llevará a una interacción real y de forma presencial.

Los jóvenes han presentado predilección por los sitios Web que tienen contenidos musicales y videos. Los principales sitios que ocupan los estudiantes son aquellos en los que el acceso es libre y gratuito, pues les permiten permanecer el mayor tiempo posible escuchando o descargando sus videos musicales o bien algunas de las series que algunos otros usuarios han subido al Internet.

Dentro del perfil de los alumnos evaluados podemos destacar que son más destacadas las actividades en las cuales pueden escuchar o ver más que en las que se les invita crear una idea o crítica escrita, tal es el caso de los blogs y los foros públicos.

Los blogs parecen no ser parte del top ten de los estudiantes de preparatoria, ya que aseguran que prefieren intercambiar información por medio del Messenger o bien las redes sociales.

De igual manera la lectura de periódicos queda en segundo término para los jóvenes evaluados, ellos aseguran que hay otras páginas que les interesan de forma incomparable con la lectura diaria e incluso esporádica de noticias de cualquier nivel, nacional o internacional.

Es probable que la preferencia por otros medios o sitios web por parte de los estudiantes sea porque consideran el Internet como un medio más de diversión y entretenimiento que para informarse de acontecimientos de la vida pública, sin embargo, la vida social de sus conocidos o amigos es fundamental.

Continuando con la idea antes expuesta podemos decir que una de las principales actividades que los chicos disfrutan de realizar en Internet es el uso de las famosas Redes Sociales, tema que está a la orden del día en todo el mundo.

Las redes sociales con su poder para comunicarse instantáneamente con personas lejanas o bien con posibilidades de postear fotografías o videos, se convierte en una labor fundamental de los estudiantes encuestados.

Hi5 se coloca en nuestro estudio como la principal red social que emplean los encuestados seguida del facebook, la cual ese presenta como la más utilizada a nivel mundial, podríamos concretar que los jóvenes tiene preferencia por Hi5 ya que es una red sencilla y que te va instruyendo sobre el uso de las mismas, además de que es la punta de lanza para involucrarse en redes más complejas como Facebook o twitter, esta última colocada en tercer lugar de uso por los evaluados.

La usuabilidad de las redes sociales que los jóvenes dan a las Redes Sociales es básica aún, ya que sólo la utilizan para el contacto con sus amigos o conocidos y para sociabilizar de forma no persona, lo cual hoy en día es más común que salir a convivir cara a cara.

El internet es percibido por los jóvenes estudiantes como una oportunidad para desarrollar sus capacidades de sociabilidad y comunicación de una forma desmedida ya que se ha comprobado que del total de horas que pasan en la Web casi el 90% del tiempo están a la vez presentes en su red social de preferencia, interactuando o únicamente informándose de lo que sus amigos cibernéticamente postean.

Se puede concluir que las redes sociales son hoy en día una excelente herramienta para el contacto directo con los jóvenes pertenecientes al teen marketing, ya que por el perfil presentado en este trabajo éstos tienen un contacto frecuente con el medio lo cual permite la correcta y eficaz implementación de algún material que vaya dirigido a este nicho de mercado.

Bibliografía

- APRILE, Orlando. *La publicidad estratégica*. Paídos comunicación, México, 2000.
- BERIO, David. *El proceso de la comunicación*. Ed. El Atenco, México, 19923, 239 pp.
- FISCHER, Laura. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, México, 1988
- FISCHER, Laura, Navarro, Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. Mc Graw Hill, México, 1996
- GALLARDO Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. Ed comunicación, México, 1998, 169 pp.
- LOZANO Rendón, José Carlos. *Teoría de la comunicación de masas*. Addison Wesley Longman, México, 1996, 230 pp.

- MATTELART, Michèle y Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona, 1997, 142 pp.
- M. L. De Fleur y S. J. Ball- Rokeach. *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, México, 1999, 463 pp
- PAOLI, Antonio. *La comunicación*. Ed Edicol, México, 1980, 194 pp
- RODRIGUES, Aroldo. Assmar, Evelin, Jablonski, Bernardo. *Psicología Social*. Trillas, México 2004, 416 pp
- PEREZ Tornero, José Manuel. et. al. *La seducción de la opulencia*. México, 1992. Ediciones Paidós.
- RODRIGUEZ, Aroldo, PEREZ, Isabel. *La investigación en las ciencias sociales*, 2 México. Editorial Trillas
- ROJAS Soriano, Raúl. *Métodos para la investigación social, una proposición dialéctica*. México, 1984.
- BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo, Sus mitos, sus estructuras*, 1974, Barcelona: Plaza & Janés, S.A. Editores.
- BREE JOEL, *Los niños el consumo y el marketing*, Ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires, 1995, 319 pp.
- LIPOVETSKY GILLES, *El imperio de lo efímero*, Ed. Anagrama,
- QUART ALICIA, *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*, Ed. Debate
- MARSHAL, Cohen, *El comportamiento del consumidor, quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*, Ed. Mc Graw Hill

Cibergrafía

- ✓ **La generación transformer**, oct/2007 | Gaby de la Riva, dirección electrónica: www.terra.com.mx /articulo, 05- 09 2008.
- ✓ **INEGI**. www.inegi.mx
- ✓ **Sociología y antropología del consumo**, www.rec.uba.ar, Carlos Catalan
- ✓ **Contribuciones a la economía**, www.eumed.net
- ✓ Galindo Azucena, **Psicología del consumidor mexicano**, Grupo IDM
- ✓ Dr. Islas Octavio y Fernando Gutiérrez, **Razón y palabra**, <http://www.razonypalabra.org.mx>
- ✓ **Asociación Mexicana de Internet**, www.amipci.org.mx
- ✓ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen Wolff, **Una breve historia de Internet**, www.hipercubo.uniandes.edu.co
- ✓ Ing. Oscar Robles, Centro de Ciencias de Sinaloa, **Historia de Internet en México**, www.banderas.com.mx
- ✓ Dra. Gabriela de la Riva, **De la Riva Group**, www.delariva.com.mx
- ✓ **Instituto de Investigaciones Sociales**, www.iisociales.com.mx
- ✓ **Alexa, The Web Information Company**, <http://www.alexacom/topsites/global;0>

Apéndices (cuestionarios levantados y transcripción de estudios cualitativos)

* CUESTIONARIO REGLA AMAI NSE 10X6

1. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

RESPUESTA PUNTOS

| | |
|---------|----|
| 1 | 0 |
| 2 | 0 |
| 3 | 0 |
| 4 | 0 |
| 5 | 8 |
| 6 | 8 |
| 7 o más | 14 |

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

| | |
|---------|----|
| 0 | 0 |
| 1 | 13 |
| 2 | 13 |
| 3 | 31 |
| 4 o más | 48 |

3. ¿En hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

RESPUESTA PUNTOS

| | |
|----------|----|
| No tiene | 0 |
| Si tiene | 10 |
| | |

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

RESPUESTA PUNTOS

| | |
|----------|----|
| 0-5 | 0 |
| 6-10 | 15 |
| 11-15 | 27 |
| 16-20 | 32 |
| 21 o más | 46 |

5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

RESPUESTA PUNTOS

| | |
|-------------------------------|----|
| Tierra o cemento (firme de) | 0 |
| Otro tipo de material o acabo | 11 |

6. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

RESPUESTA PUNTOS

| | |
|---------|----|
| 0 | 0 |
| 1 | 22 |
| 2 | 41 |
| 3 o más | 58 |

7. ¿Cuántas televisiones a color funcionando tienen en este hogar?

RESPUESTA PUNTOS

| | |
|---------|----|
| 0 | 0 |
| 1 | 26 |
| 2 | 44 |
| 3 o más | 58 |

8. ¿Cuántas computadoras personales, ya sea de escritorio o lap top, tiene funcionando en este hogar?

RESPUESTA PUNTOS

| | |
|---------|----|
| 0 | 0 |
| 1 | 17 |
| 2 o más | 29 |

9. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

RESPUESTA PUNTOS

| | |
|----------|----|
| No tiene | 0 |
| Sí tiene | 20 |

*** Entrevista Dr. Octavio Islas,**

Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, 2009.

1. Porqué estudiar las nuevas tecnologías, en especial el Internet

Marshal Mc Luhan, poco leído por razones ideológicas en América latina, es quien debe interesarnos por el momento, la vieja academia mexicana se ha dedicado mucho a Jesús Martín Barbero y su teoría de las mediaciones, que no es su original pues el origina es echa por su maestro Manuel Marín Serrano, Mc Luhan es considerado un funcionalista, y no lo es, él es el vértice de una escuela que se llama: Ecología de Medios, conocida como Escuela de Toronto, Escuela de San Luis, Escuela de Nueva York, Mc Luhan entendió que los medios son finalmente tecnologías, y que los medios como las tecnologías son extensiones del ser humano. Comprender los medios de comunicación como extensiones del ser humana 1964, se habla de el efecto de los medios y las tecnologías, van moldeando

y a la vez son moldeados por las sociedades, es decir que los medios evolucionan hasta parecerse al ser humano.

Internet es una remediación del telégrafo, que es un medio que por primera vez exterioriza el sistema nervioso central del ser humano, Internet ha sido el gran promotor de múltiples revoluciones culturales.

Ernesto Villanueva, el día, periódico, Gabriel Sosa Plata y Fernando García Barquera, afirmó que el Internet es una especie de parteaguas histórico en la comunicación humana y que hay que pensar en la comunicación humana entre antes y después del Internet. Es el medio de comunicación inteligente, entendiendo la inteligencia como la capacidad de establecer principio de relación entre cosas aparentemente dispersas

Internet te permite establecer estas relaciones útiles y sociales del conocimiento sobre todo a partir de la web 2.0 y el advenimiento de los consumidores que son los actores comunicativos del escenario de lo digital.

2. ¿Cuál ha sido su desarrollo académico y como catedrático del ITM con relación al medio (Internet)?

En 1995 se comenzó a trabajar en cuestiones de la red se hizo el web de la presidencia de la República, del Senado, de Pemex, de la cámara de diputados, porque estaban con una generación muy buena de estudiantes que sabían muchísimo más que los profesores y que nos enseñaron lo que es el Internet, mucha gente pensaba que el Internet era un asusto de gente de Informática o de Sistemas.

El método empleado fue ubicar que admitía una aplicación económica fundamental, que se trataba de un nuevo medio de comunicación, hubo discusiones

bizantinas en esos años promovidas por AMIC y CONEIC, y la academia ponía en tela de juicio si debería pensarse o no en Internet como un medio de comunicación.

Deberíamos enseñarles a los estudiantes a utilizar el Internet, pensando que éste abría una ventana de oportunidades para los egresados y que podíamos especializarnos en formar generaciones, las primeras en comunicadores digitales. En 1996 se realizó la primera revista web de comunicadores en Iberoamérica que es Razón y Palabra, que existe hasta el día de hoy, ya son 69 números, y una muy importante parte del acervo del estado del arte de la Comunicología posible está en razón y palabra.

Actualmente en México hay trabajos egoístas, como Raúl Fuentes Navarro, donde hace una base de datos egoísta donde coloca a sus alumnos y a los comunicólogos con los que tiene cierta empatía, es un esfuerzo egoísta, razón y Palabra es un esfuerzo plural que ha dado cabida a todo el mundo, todas las personas que podemos ofrecer un texto de calidad son considerados.

He dado clases en muchísimas universidades, con Chuco Galindo y Elizabeth Bonilla, en el programa de Maestría que tenían, donde abrimos las primeras materias y la primera avenida de Comunicaciones Digitales en México.

El proyecto de la Universidad Veracruzana desafortunadamente se politizó y terminaron corriendo a Elizabeth Bonilla, interrumpiendo un trabajo que se venía realizando muy bien, a rivalidad entre académicos en México es terrible.

3. cual ha sido el resultado que ha tenido por parte de los alumnos con este tipo de páginas web.

Tenemos una cátedra con Google, otra con Microsoft, con televisa, lo que significa que los directivos de estas empresas, vienen presentando un caso, tienen algunas sesiones, tomando en cuenta que el director general de Google México o el Subdirector de Mercadotecnia de Microsoft. Haciendo que la gente de la industria tiene el contacto directo con los alumnos, considerando que sin pertenecientes la lista de las 12 marcas más importantes del mundo, son las que vienen a reclutar talentos, y podríamos decir que buena parte de nuestros egresados a lo que se dedican es a comunicaciones digitales.

Los nuevos medios ya están buscando respuestas desesperadas ya que la inversión publicitaria si se analiza los datos de SICOM, (Cámara de la Industria de la Comunicación Comercial en México), con su reciente estudio del 2007, revelan que Internet ha ganado penetración publicitaria, el 2.5% de lo que se gasta en publicidad se designa a la publicidad en Internet. El medio bien de la publicidad. Muy significativo si se considera que hace unos años era menos que el 1%. a televisión abierta y los medios impresos han ido perdiendo inversión publicitaria Los medios viven de la publicidad, por ejemplo la prensa ha sido uno de los medios que han sido remediados por el Internet ya que a este medio le ha costado diseñar un modelo económico que le permita adaptarse las exigencias de los nuevos tiempos, más los dilemas que representan los nativos digitales, nacidos en 1988 o años inmediatos que son los usuarios de estos medios cuyo medio primario ya no es la televisión sino el Internet. Generaciones como:

- screen agers
- generación Einstein

- Nativos digitales
- generación n
- generación Messenger
- generación google

Casi todos consideran establecer que en 1988 se presenta el gran cambio de despegue de una nueva generación siguiendo la ruta de José Ortega y Gasset que es el primero en ocuparse del tema de las generaciones históricas en la ronda de las generaciones. Donde este nuevo mercado de usuarios, diversión., cultura y entretenimiento, es Internet, no tanto aquí en México pues aquí, debido al Sistema Nacional en México (creado por Vicente Fox) (donde se entregaba gran parte de recursos importantes de información digital a Microsoft) , que fue un rotundo fracaso, donde nunca se dio una propuesta de alfabetización digital para la sociedad. Hoy en día Coordinación Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, la cual ni siquiera tenía una liga.

El tema era contenidos y educación, pero la gente de la generación anterior no tuvo una educación digital siendo que se debió invertir mucho en educación digital, lo que los hizo convertirse en autodidactas digitales, y ahora los nativos y migrantes digitales, lo que se sabe de Internet y las comunicaciones como usuarios lo han aprendido a partir de prueba y error, de prueba y ensayo, porque el gobierno no le dio importancia al tema.

Los chicos que ahora tiene entre 15 y 19 años están teniendo nuevas y mejores oportunidades. Lo curioso es que los estudiosos de la generación Einstein le conferían un rasgo de cierto optimismo era uno de los rasgos o atributos inherentes porque no habían enfrentado una situación de crisis, el autor del libro de la generación Einstein habla de que no vivieron la gran depresión que se han vivido

en los años siguientes, ahora esas cosas deben ser repensadas ya que ahora se vive una situación de crisis, y ese optimismo ya no es lo mismo, pues la adversidad en la que viven las familias de las que forman parte son diferentes. Y los obliga a ver las cosas ya no tan a la ligera sino con un pensamiento complejo derivado de un confrontamiento con la realidad.

4. En las investigaciones que ha realizado considera que el teen marketing es un buen segmento a estudiar.

Si, por todo lo que implica el mercado de los nativos digitales, y las reglas que ha tenido que romper el Internet en muchas disciplinas y ciencias, la Mercadotecnia se ha tenido que replantear una serie de tesis y de supuestos con el advenimiento de Internet y con esta nueva ecología cultural que se ha venido instalando en nosotros desde hace algunos años de manera silenciosa que es el resultante de la revolución del Internet y nuevos medios digitales.

Hay quienes afirman una prematurización de la sexualidad, que los niños son sexualizados de manera dirigida por esa ecología cultural no de tener una acción responsable de su sexualidad sino del consumismo de todos los satisfactores que pueden en un momento dado pueden presentarse, Líneas de shampoo para niños fragancias para niños, maquillajes para preadolescentes, que te hacen suponer que las barreras cronológicas que habíamos establecido se han diluido, hoy finalmente hay un mercado y muchísimos satisfactores , sobre todo pensando que hoy a las marcas les resulta mucho más difícil fincar su fidelidad de marca en los públicos, los niños son muchísimo más exigentes y los adolescentes también, deben realizar un esfuerzo para fincar la fidelidad de marca de una manera más prematura.

5. Qué opina sobre los datos obtenidos por las AMI sobre los hábitos de los usuarios de Internet.

Es la asociación que con mayor consistencia ha realizado de estudios sobre hábitos y consumo cultural de los usuarios de Internet en México, lo que no significa que los estudios estén bien hechos. El gran problema es que ha permitido que cualquier persona que a través de las empresas afiliadas o socios de AMIPCI puedan acceder a la encuesta puedan responder el cuestionario, se puede responder varias veces y no se llega a esclarecer quien es el que está respondiendo, no es del todo certero, no es que no se pueda creer en los datos.

En España, Motorola tiene un estudio sobre la generación N y el consumo de las nuevas tecnologías, ese estudio hace falta realizarlo en México, pues en la UNAM se han realizado investigaciones pero nunca de todos los públicos sino muy segmentado.

En México se realiza un estudio Nacionalmente por parte del Instituto Tecnológico de Monterrey campus Estado de México, por el mes de febrero o marzo se acaban de presentar los primeros resultados del estudio y se está preparando el siguiente, y nos encontramos con una Republica que tiene distintas brechas digitales, las cuales se dan entre distintas zonas, donde el sur representa el mayor rezago y Monterrey, Guadalajara, Estado de México, Ciudad de México, se concentra el mayor número de usuarios de la red, son datos interesantes y algunos que discrepan con los datos obtenidos por AMIPCI, uno de ellos es que el número de personas que se conectan por medio de ciber cafés iba a desbordar al número de personas que establecen su conexión desde casa, y era normal en un país de tantas carencias, a pesar de las políticas de Telmex, que han impulsado que un mayor

número de personas tengan una computadora con Internet, pero las carencias de muchísimos mexicanos les inhiben el poder adquirir ese equipo.

El ciudadano de Internet, Enrique Bustamante Martínez, 20 textos, alfaomega. Caso de una indígena en Oaxaca en un ciber café tecleando con lentitud, pero que estaba enviando un correo electrónico a su esposo que estaba en EE UU pero que era más barato que llamar por teléfono. Pero gente que no tiene los recursos o una computadora, lo hace a través del ciber café, una necesidad que se tiene que satisfacer, por razones de economía o necesidad, vence sus temores de entrar a un ciber café y establecer contacto con su familiar, el ejemplo de porqué los cibercafés tenía que desbordar al grupo de usuarios que tienen una conexión en casa.

6. Usted considera a México como un país con gran desventaja ante los países del primer mundo en cuanto a nuevas tecnologías,

No, de hecho hay índices de competitividad y de calidad en tránsito de los distintos países que aceptaron moverse en la ruta de la sociedad de la información y el conocimiento las calificaciones de México son terriblemente mediocres y están los indicadores y datos duros que revelan que México va muy mal en el tránsito hacia la sociedad de la información, porque estuvo en manos de políticos y muy chafa, debió estar en manos de los educadores, pero de buenos educadores, o académicos, que probablemente hubiesen dado mejor destino al Sistema Nacional Mexicano.

7. Cuales considera que son las características que tiene el internauta mexicano, en el DF.

Podemos hablar de los estudiantes de esta y otras universidades, la relevancia del Internet no estriba necesariamente en la calidad de información,

como recurso de conocimiento sino en la sociabilidad de la misma, hay situaciones que nos pueden claramente explicar la importancia que ha tenido la creación de las redes sociales y la gran aceptación que han tenido en nuestro país, un fenómeno bien interesante que es prácticamente una extensión de la amistad, un juego, un entretenimiento, una alternativa al tedio, ya lo había anticipado Castells, con una categoría que llamo la privatización de la sociabilidad y como la gente esta tan desencantada sus instituciones históricas como la familia, el partido político, la iglesia, el barrio, que es una zona de inseguridad, y las mismas inseguridades que estas instituciones le representan. Por lo que lo ven como una zona de incursión, de búsqueda, de juego de diversión, de sociabilidad, para lo cual utilizan los dispositivos digitales. Hay quienes, por ejemplo en el caso de Apple, el iPhone, permite la programación de determinado tipo de aplicaciones que puedes en un momento dado venderlas en la tienda Apple.

Hay gente como los preparatorianos, o gente con una vocación muy importante hacia redes hacia informática y comunicaciones digitales que rompe con este esquema y está dedicado a hacer aplicaciones, hay un movimiento muy interesante de jóvenes con software libre, y que es muy impórtate mencionar pues a pesar que Microsoft ha hecho todo lo posible para obstruir el desarrollo de una cultura de Software libre estos han salido avante.

El software libre son programas no propietarios que toman la filosofía en Linux, es decir programas de código abierto, cualquier gente que pueden tomarlos y mejorarlos, y la obligación que tiene es compartir ese trabajo realizado y compartirlo con la comunidad desarrolladora.

Cuando uno compra una computadora ya viene con programas tales que no pueden ser mejorados, a diferencias del software libre.

8. Qué segmento de la población mexicana considera usted que es el que tiene mayor y mejor contacto con el Internet.

Jóvenes, clase media y alta. Pues todavía el Internet depende de una variable económica, son aquellas personas que por lo menos pueden más tiempo consigo una computadora o un móvil 3g que te permita disponer de la banda ancha para poder navegar.