



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA**

**CARRERA PSICOLOGIA**

**DIFERENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES  
ENTRE MUJERES Y HOMBRES UNIVERSITARIOS**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN PSICOLGÍA**

**P R E S E N T A :**

**MUNDO CAMPOS SANDRA VALERIA**

**JURADO DE EXAMEN**

**DIRECTORA: DRA. GARCÍA PÉREZ JULIETA MARÍA DE LOURDES**

**ASESOR: LIC. REYES HERNÁNDEZ GERARDO**

**ASESORA: LIC. VILLAGÓMEZ RUÍZ JUANA ALEJANDRA**

**SINODAL: DRA. VILLASEÑOR PONCE MARGARITA**

**SINODAL: LIC. BARROSO OCHOA JESUS**



**CIUDAD DE MÉXICO**

**03 /Noviembre/ 2022**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

### **DEDICATORIA:**

A mis padres que siempre estuvieron dándome lo mejor de ellos, cuando los necesite y que siempre los tengo presentes en mi día a día; en el caso de mi padre que ya no se encuentra entre nosotros siento que estaría orgulloso a mi esfuerzo por terminar este trabajo, que no ha sido fácil, pero me complace mencionar que ha llegado a su conclusión.

A mi madre que siempre ha estado apoyándome en las buenas y las malas, a mis hermanos que a pesar que tenemos algunas diferencias, me han apoyado a seguir adelante, con su apoyo emocional y ganas de seguir adelante. Si no fuera por ellos no sería la persona que soy actualmente, también sin olvidar a mis amigos que a pesar de que no siempre tengo la oportunidad de verlos diario, ellos me tienen presente a pesar del tiempo, hemos tenido una amistad muy larga que me ha apoyado en mi desarrollo personal. Algunos no tengo mucho tiempo de conocerlos pero agradezco infinitamente, el tiempo que me han dedicado a escucharme y a tratar de entenderme; no escribo sus nombres ya que son demasiados.

### **AGRADECIMIENTOS:**

A la directora Dra. Julieta María de Lourdes García Pérez, a los asesores Lic. Gerardo Reyes Hernández y Lic. Juana Alejandra Villagómez Ruíz. Por su tiempo y dedicación muchas gracias. Este proyecto ha sido posible gracias a su ayuda, para poderlo terminar.

A mis profesores de la carrera que me enseñaron los principios de la Psicología, con sus diferentes ramas y procesos. A la FES ZARAGOZA UNAM por darme la oportunidad de estudiar esta carrera tan maravillosa.

A mí ya que a pesar de todas las cosas que he pasado y que lo veía complejo terminar este trabajo, pude terminarlo y que hoy suena esta canción en mi corazón “we are the champions- Queen”, en especial ya que habla de lo que uno tiene que hacer para llegar a ser un campeón y lograr lo que se propone, aunque este no sea un camino fácil.

Gracias a todos y a las futuras personas que lean este trabajo o esta dedicatoria, que sepan que el único límite es uno mismo y la esperanza muere al último. Si se puede ¡ANIMO!

Mundo Campos Sandra Valeria

**INDICE**

RESUMEN .....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
CAPITULO 1.-PUBLICIDAD: FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS .....	8
1.1.- Función de la Atención:.....	9
1.2.- La Función de las Sensaciones: .....	10
1.3.- La Función de la Percepción:.....	11
1.4.- El Impacto de las Emociones:.....	14
1.5.- Motivación Elemento Fundamental:.....	18
1.6.- Trascendencia de la Comunicación .....	19
1.6.1.-Persuasión en la publicidad: .....	21
1.7.- Neuromarketing:.....	22
CAPÍTULO 2.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	24
2.1 Personalidad: .....	26
2.1.1.-Teorías psicosociales de la personalidad:.....	27
2.1.2.- Personalidad del consumidor:.....	29
2.1.3.-Personalidad en las marcas: .....	30
2.2 Autoestima y autoconcepto:.....	32
2.2.1.- Imagen corporal .....	35
2.2.2.- Influencia sociocultural en el autoconcepto físico y la imagen corporal de la mujer .....	37
2.3 Género: .....	39
CAPÍTULO 3.- INFLUENCIAS SOCIALES DEL CONSUMIDOR.....	47
3.1 Influencia en la Vida Cotidiana .....	48
CAPÍTULO 4.- PUBLICIDAD E INTERNET .....	49
4.1.- Cinco ventajas de la publicidad por internet: .....	52
4.2.- Tipos de publicidad de Internet.....	53
4.3.- Principales estrategias publicitarias dirigidas a los jóvenes:.....	58
4.4.- Impacto de los dispositivos móviles con publicidad en los jóvenes:.....	60
4.5.- Plataformas Sociales:.....	63
4.6.- Redes Sociales:.....	65
5.- METODOLOGÍA .....	68
6.-RESULTADOS:.....	71
Análisis inferencial: .....	84

7.-DISCUSIÓN:.....	86
8.-CONCLUSIÓN: .....	89
9.-REFERENCIAS .....	91

## RESUMEN

La compra en línea ha marcado diferencias en el estilo de los internautas. Por ello se investigó si existe diferencia significativa entre mujeres y hombres universitarios sobre la percepción de la publicidad de las aplicaciones empleadas en sus dispositivos móviles. La muestra estuvo conformada por 240 estudiantes universitarios siendo 120 mujeres y 120 hombres, 30 de cada género por semestre (segundo, cuarto, sexto y octavo). Los instrumentos que se utilizaron fueron dos cuestionarios elaborados exprofeso de: Asociación Libre y Asociación de Pares que constituía un conjunto de pares de palabras, que, según su criterio, deben ir juntas. El análisis de cada par permitió especificar el sentido de los términos utilizados por las personas, asociados a múltiples elementos de la representación.

Se realizó un Análisis Descriptivo con los datos por Género y Semestre; y para conocer la significancia estadística se empleó una prueba **t de Student** para muestras independientes. Encontró que no existe diferencia significativa en la percepción de hombres y mujeres. Sin embargo, si se aprecia por los roles femeninos en las adquisiciones dado que, los hombres tienden a comprar más para sí mismos mientras que las mujeres no todas las compras son para ellas, dependiendo de la edad y si es casada o soltera, varía el tipo de compra.

**Palabras clave:** *percepción, mujeres vs hombres, dispositivos móviles, publicidad.*

## INTRODUCCIÓN

En la vida cotidiana la percepción del consumidor universitario está expuesta a los anuncios publicitarios que se encuentran en las redes sociales a las cuales frecuentemente, acceden a través de sus dispositivos móviles.

En la publicidad se hace una diferenciación de género entre hombres y mujeres, ya que cada uno de ellos cumple un rol ante la sociedad y no tienen las mismas necesidades, por ende, existen anuncios dirigidos a diferente tipo de público.

Según Carosio (2008) las mujeres dependiendo del rol que tengan en el núcleo familiar (ama de casa, mujer madre, mujer-esposa o mujer compradora para sí misma) tienden a tener las decisiones de las compras. Por este hecho en la cultura mexicana se ha considerado que las consumidoras por excelencia son las mujeres “por ser quienes que compran más que los hombres”.

Según Haig (2001) los principales consumidores por internet tienen un rango de edad de 15 entre 24 años, quienes realizan sus compras a través de las redes sociales; volviéndose una forma de vida virtual que crean los usuarios.

Al momento de realizar una compra, la influencia social y las representaciones sociales participan activamente en su proceso. Haciendo que un individuo ‘modelo o influencer’ modifique el comportamiento de un miembro o de un grupo, cuando interactúa con los otros o con el grupo en conjunto, por lo que toda persona o grupo es considerado como fuente potencial de influencia. Las empresas al notar este fenómeno en la población, lo aprovechan de tal manera que, cada una de las redes sociales tiene un grado de publicidad específico y gracias a esta publicidad las redes pueden tener fondos monetarios para seguir existiendo (Haig 2001).

En la publicidad es necesario conocer el proceso de percepción ya que transmite mensajes a las personas, con el objeto de lograr su atención y constituir un significado para ellos. El proceso perceptual inicia con una serie de estímulos como imágenes, sonidos, olores, sabores o texturas, que son recibidos por los receptores sensoriales, generando una respuesta inmediata. Posteriormente se da la atención que es el proceso del sistema nervioso que hace que la atención se dirija a los sentidos, luego se hace una interpretación del estímulo recibido y se da un

significado a dicho estímulo, generando una respuesta que dirige el comportamiento con relación al estímulo.

Se eligió a los estudiantes universitarios de la FES ZARAGOZA, porque son un grupo especialmente ligado a las redes sociales, las que juegan un papel muy importante en la difusión de información sobre la publicidad expuesta en internet, ya que constantemente están en contacto con sus dispositivos móviles.

¿Habrá alguna diferencia entre las mujeres y los hombres universitarios de cómo perciben la publicidad en los dispositivos móviles?



## CAPITULO 1.-PUBLICIDAD: FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS

La publicidad según Gill y López (1977) es el proceso de “dar a conocer”. Por este motivo el propósito de toda publicidad es promover una corriente de conciencia, de tal modo que el comprador en potencia responda de manera favorable al tema que expone el aviso. Así que, el diseñador se propuso en primer lugar llamar la atención, luego despertar interés y después encauzarlas hacia el deseo de posesión.

A finales siglo XIX las técnicas de producción en serie, unidas a las más extensa distribución de mercancías, contribuyeron a proporcionar una gran producción de mercaderías de toda índole y fue en este periodo donde la publicidad demostró ser un indispensable accesorio del progreso industrial; es por esta razón que se le considera como la función principal de potencia informativa y persuasiva, como un elemento natural de la vida social y comercial de una nación.

La publicidad a través de los años ha desempeñado un papel importante en el entorno, porque es en gran medida un reflejo de la sociedad, gustos, creencias y pensamientos; que por este motivo existen algunos donde nos podemos sentir identificados; por lo tanto esta ha ido evolucionando conjuntamente con las diferentes épocas del desarrollo de la sociedad y siendo influenciada de factores sociales, políticos y comunicacionales.

La Psicología y la publicidad trabajan en conjunto, ya que la Psicología en este ámbito, muestra como influir en la mente de los consumidores, ya que ayuda comprender las pasiones y motivaciones, de cómo funciona nuestra mente, es fundamental para saber vender bien cualquier producto. Gracias a la psicología, la publicidad acierta cada vez más en sus campañas y las compañías aumentan sus ingresos año tras año.

Según Osorio et al., (2019) menciona que existen 3 cosas que nos enseña la psicología:

- 1.- Las **emociones** mueven más que la razón: Es uno de los dogmas que la psicología enseña, es que aunque el producto puede ser muy bueno, si no llega al corazón, no vende. Esto es así porque, en general, en nuestra vida dominan más las emociones que la razón.

2.- Buscamos la **felicidad** en el consumo: La mayoría de las veces se busca la felicidad en el consumo de productos y servicios que no son básicos. Esta felicidad puede tornarse en muchas formas: belleza, entretenimiento, nuevas experiencias. Al final, buscamos disfrutar la vida e invertir nuestro dinero en ello.

3.- La **nostalgia** mueve montañas: Esta es una lección reciente de la llamada generación Y, o *millenials*. Mitificando el pasado, la infancia y todo lo que nos lleve a ello será bienvenido. Muchas empresas aprovechan eso en sus compañías; venden esa emoción infantil, ese goce inocente.

### **Fundamentos psicológicos en la publicidad:**

Como ya se menciona con anterioridad la psicología tiene un papel muy importante en la adquisición o compra de cualquier producto, ya que esta puede abarcar desde los factores personales, sociales, políticos y culturales del consumidor.

Es un punto crucial poder saber los gustos de los consumidores y para poder obtener esta información, se requiere realizar ciertas pruebas. Pero no solamente recae en solo obtener información así de sencillo, también hay que tener en cuenta otras importantes variables que puedan afectar el punto de opinión de los sujetos. Uno de ellos es la mente del individuo.

La **mente** está en un estado en el que pueda ser influenciada por cualquier estímulo que se presente delante, del mismo, por lo tanto el pensamiento y los sentimientos cambian, se mueven y desvían incesantemente; en manera general podemos ver la influencia en los siguientes procesos psicológicos: la atención, las sensaciones, las emociones, la percepción, las motivaciones y la comunicación. En otras palabras la mente nos da la conciencia del mundo que nos rodea.

#### **1.1.- Función de la Atención:**

La atención es un *proceso de concentración* de alguno de los estímulos percibidos basándose en las características del estímulo, las necesidades internas, las expectativas y la experiencia pasada. La combinación de estos elementos está en la base de la variación de los niveles de atención de un individuo.

Es común diferenciar entre una atención espontánea o involuntaria, en la que la respuesta de orientación del sujeto es provocada por las características de un determinado estímulo y una atención voluntaria o controlada, es caracterizada por una orientación consciente y deliberada del sujeto hacia un estímulo.

Generalmente estas dos formas de atención tiene un funcionamiento inhibitorio, pues la concentración voluntaria sobre un objeto inhibe la orientación espontánea sobre los demás y viceversa; además la atención espontánea no implica ninguna fatiga, mientras que la voluntaria requiere un esfuerzo cuya intensidad varía en relación con las motivaciones del sujeto hacia el objeto examinado.

La atención también puede ser promovida por estímulos externos, que inciden en la percepción normal del sujeto, o internos, para los cuales la familiaridad, la resonancia emotiva, los intereses personales, la motivación, pueden ser tanto conscientes como inconscientes. (Galimberti, 2002).

La conducta atender depende tanto de las características físicas de los estímulos como de las características individuales del consumidor. Algunas de estas características tienen un origen claramente anatómico y fisiológico mientras que otras dependen más de influencias ambientales y socio-culturales.

### **1.2.- La Función de las Sensaciones:**

Según Luria (1978) las sensaciones constituyen la fuente principal de nuestros conocimientos acerca del mundo exterior y en cuanto al estado de su organismo que llega al cerebro, dándole la posibilidad de orientarse en el medio circundante y con respecto a su propio cuerpo.

También las sensaciones siempre tienen relación con estados emocionales, incluso las interoceptivas, que conforman las más elementales, difusas y menos concientizadas. Las sensaciones unen al hombre con el mundo inmediato. En resumen las sensaciones son la base fundamental de información sobre el cuerpo y del mundo externo, sin ellas sería imposible la vida consciente.

### **1.3.- La Función de la Percepción:**

La percepción es un proceso cognitivo, una forma de conocer el mundo, proceso complejo que depende del mundo que nos rodea, como de quien lo percibe. Como observadores, se tiene la capacidad de resaltar propiedades válidas del mundo, a partir de la información sensorial (Gibson, 1979 citado por Bustamante y Perea 2003).

Gibson (1979, citado por Bustamante y Perea, 2003) afirma que la percepción, consiste en un conjunto de actividades cuya función es la captación de la información susceptible de ser recibida por los órganos sensoriales que desemboca en una identificación o en una categorización. En este proceso se combinan las habilidades constructivas, la fisiología y las experiencias de quien lo percibe. La información obtenida en cada acto perceptual debe almacenarse en la memoria por algunos momentos, de lo contrario perderá su aportación. A cada momento se redirigen los esfuerzos de detención y se registra nuevo material; poco a poco se combinan los datos provenientes de las exploraciones sucesivas sin percatarse que solo se muestra la escena representada (Davidoff, 1989 citado por Bustamante y Perea 2003).

El proceso perceptual inicia con una serie de estímulos como imágenes, sonidos, olores, sabores o texturas, que son recibidos por los receptores sensoriales, generando una respuesta inmediata.

La interpretación se refiere al significado que las personas asignan a los estímulos sensoriales. Al igual que las personas difieren los estímulos que reciben, también varía la asignación eventual de los significados que se les dan. La asignación a los estímulos está basada en el esquema o conjunto de creencias. En ocasiones los estímulos pueden tener varios significados debido a que no encuentran claridad en este y es por esta razón que muchos sujetos proyectan sus propios deseos al asignarles significados. En el momento en que la persona asigna un significado específico a un estímulo va a generar una respuesta, la cual va a hacer que actúe de determinada manera.

A menudo se sigue teniendo la misma experiencia perceptual aunque cambien los datos de los sentidos. La constancia perceptual denota la tendencia a percibir los

objetos como relativamente estables e invariables pese a los cambios de la información sensorial. Sin esta capacidad el mundo parecería confuso en extremo. Una vez que se ha formado una percepción estable de un objeto, se reconoce en cualquier posición, prácticamente a cualquier distancia y en condiciones distintas de iluminación. Los objetos tienden a ser percibidos como si fuera su verdadero tamaño sin importar el tamaño de la imagen que llega a la retina.

La memoria y experiencia son importantes para la constancia perceptual. La constancia de tamaño depende en parte de la experiencia y en parte de las señales de distancia. Cuando no se cuenta con estas, la constancia de tamaño ha de basarse exclusivamente en lo que se ha aprendido en la experiencia previa con el objeto. Desde luego, se cometen más errores cuando no hay señales de distancia, pero menos de lo que cabría esperar en vista de los cambios radicales en el tamaño de imagen retinada. Los objetos conocidos tienden a sí mismo a ser vistos como dotados de una forma constante, aun cuando las imágenes retinadas proyecten un cambio al ser vistas desde distintos ángulos. (Davidoff, 1989 citado por Bustamante y Perea, 2003)

En la publicidad es necesario conocer el proceso de percepción ya que transmite mensajes a las personas, con el objeto de lograr su atención y constituir un significado para ellas.

### **La percepción social**

Mientras tanto la percepción en la psicología social al ser uno de los campos científicos dedicados al estudio objetivo de la conducta humana, enfocándose particularmente hacia la comprensión de la conducta social, sobre la base del proceso de influencia social. El carácter distintivo de la psicología social es que surge de dos factores fundamentales: a) el interés en el individuo como participante social y b) la importancia que le atribuye a la comprensión de los procesos de influencia social (Myers, 1995).

En el proceso de influencia social se pueden encontrar fenómenos como la conformidad, liderazgo, prejuicio, moral colectiva, conflicto intergrupalo, entre otros. La conformidad se entiende como un cambio de conducta o creencia como resultado de una presión del grupo, la cual puede ser real o imaginaria. El liderazgo

es el proceso por el cual ciertos miembros del grupo motivan o guían al grupo y estos pueden surgir de modo informal o ser elegidos formalmente. El prejuicio es una actitud negativa injustificable hacia un grupo o sus miembros individuales. Aparte de estos fenómenos, otros aspectos que intervienen dentro de la influencia, los cuales pueden dar lugar a conflictos intergrupales entendidos como una incompatibilidad percibida de acciones u objetivos (Myers, 1995).

La conducta social depende de la influencia de otros individuos y la interacción social es una de las claves de este proceso. Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su medio y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros. La mayoría de las características incluyendo la personalidad son de un modo u otro influidos por la interacción social. Por esta razón si la conducta es una respuesta al estímulo social producido por otros, incluyendo los símbolos que ellos producen, la interacción social puede ser concebida como la secuencia de esas relaciones estímulo-respuesta, produciendo efectos sobre la atención, la percepción, la motivación, las sanciones, las emociones, el aprendizaje y la adaptación del individuo (Myers, 1995).

Por otro lado existen variables que afectan el comportamiento de las personas. Una variable debe de ser entendida como un tributo que puede variar de una o más maneras y con respecto al cual se puede demostrar que influye sobre otros tributos o es influido por ellos, calificándolos como independientes o dependientes. Las variables estudiadas para entender el comportamiento de las personas son:

- 1) Actitud: que es la variable más estudiada en la psicología social debido a que constituye un valioso elemento para la predicción de conductas.
- 2) Valores: que representan en esencia los motivos que conducen al individuo a elegir ciertas metas antes que otras. La experiencia humana los valores poseen una cierta fuerza orientadora: los hombres sacrifican la vida por “el deber”, “la libertad” y “el honor”.

Las actitudes sociales están compuestas por variables interrecurrentes compuestas por tres elementos a saber:

- 1) El componente cognitivo: el conocimiento de un objeto

- 2) El componente afectivo: sentimiento a favor o en contra de un determinado objeto social
- 3) El componente relativo a la conducta: combinación de la cognición y el afecto como instigadora y se relacionan entre si y es por esta razón que el marketing aplica los conocimientos derivados de esta ciencia para identificar necesidades y satisfacerlas. La publicidad como herramienta comunicacional del mercadeo, por su parte busca dar a conocer los productos, haciéndolos objetos de percepción.

El marketing puede utilizar un marco socio psicológico de análisis dentro de su propio campo o como instrumento interdisciplinario, lo que permite un conocimiento más amplio del comportamiento del consumidor, la dinámica de los grupos y su interacción social para favorecer su aporte a la generación de nuevas alternativas en el progreso empresarial, ya sea para conocer la orientación de efectos de una campaña publicitaria, la ejecución de análisis de mercado de productos y servicios entre otros (Forero, 1978).

Los grupos tienen una influencia en la actividad de consumo; los lugares donde se compra, los carros que se conducen, la vivienda donde se vive, etc. Según Forero (1978) describió que la publicidad ayuda a llevar a cabo esta influencia cuando sugiere que con la compra de determinado producto se habrá ganado la aceptación del grupo. Indicando que determinados productos simbolizan también aprobación y por lo tanto aportan más satisfacciones que las derivadas de los productos en sí mismos. Por lo tanto es evidente entonces que los grupos tienen la habilidad para influir en el comportamiento de los demás debido a que estos son el marco de referencia de los individuos. Por esta razón quien quiera vender o dirigir un mensaje publicitario de un producto debe comunicarse con el individuo a través del grupo. Concluyendo que el poder social es la habilidad para influir en el comportamiento de los demás.

#### **1.4.- El Impacto de las Emociones:**

Según Bagozzi et al. (1999), las emociones son un estado mental que se produce a partir de la evaluación de hechos o pensamientos. En otras ocasiones pueden estar

acompañadas de procesos físicos y producen diversas acciones en función de la naturaleza y de los pensamientos de cada persona.

Según Damasio (1994) las emociones tienen una base biológica, que se transmite genéticamente y es el cuerpo el que reacciona ante el estímulo provocando una reacción neuronal y una respuesta emocional. Por ende, los humanos son la unión entre la razón y la emoción, ya que ambos aspectos no se pueden separar.

Hasta hace relativamente poco tiempo, se ha creído que las emociones obstaculizaban la razón. Sin embargo Damasio (1994) propuso la teoría de que las emociones eran el primer mecanismo para la racionalidad. Esta menciona que las personas necesitan las emociones para poder tomar decisiones de forma racional. En este sentido, las emociones son respuestas del cuerpo y del cerebro que permiten a las personas responder ante determinados estímulos a los que son sometidos.

Normalmente cada individuo desarrolla unos sentimientos diferentes en cada situación, por lo que se puede decir que las emociones son subjetivas y que dependen de la personalidad y de las experiencias de cada persona. Se consideran seis categorías de emociones: el miedo, la sorpresa, la aversión, la ira, la alegría y la tristeza. Junto con las emociones las personas producen diversas conductas controlables, como la expresión facial o los gestos; pero también realizan acciones involuntarias, como sonrojarse, temblar o sudar, entre otras (Gómez, 2016).

Se debe mencionar que las emociones y el estado de ánimo no son lo mismo, puesto que este último es una actitud o disposición en la vida emocional más duradero y menos intenso que una emoción. Además las emociones suelen ser intencionadas, mientras que por el contrario, los estados de ánimo no son intencionados (Bagozzi et al., 1999).

Las emociones están presentes en todos los momentos del día, por ello los estudios que las analizan en la sociedad y en la publicidad son muy importantes. En el marketing y la publicidad, las emociones son empleadas para crear o modificar respuestas en los consumidores (Auladell, 2012).

Para Villaseca (2006) en el siglo XXI se asume de forma bastante generalizada la idea de que los individuos sienten y expresan a través de los objetos de consumo y



por ello, la publicidad debe mostrar emociones que capten la atención de los consumidores potenciales. La atención se consigue mediante imágenes que emocionen, de forma que cuanto más intensas sean estas emociones más conexión habrá entre la empresa y los consumidores y más motivados están para realizar el acto de compra.

De acuerdo con López (2007) Las personas escogen una marca u otra en función de las emociones que estas le hacen sentir, como por ejemplo comodidad o confianza. Por ello, se considera que una campaña de publicidad conecta emocionalmente con los consumidores cuando se identifican con ella, ya sea por su mensaje, la marca, el producto o la experiencia que evoca (Balanzo et al. 2010). En la disciplina del marketing se deben utilizar las emociones con el objetivo de conseguir que se genere una relación emocional entre la empresa y los consumidores de forma que las emociones hagan a la empresa más atractiva frente a sus competidoras (López, 2007).

### ***Estrategias del marketing de las emociones:***

Las estrategias de marketing de la actualidad están basadas en atraer clientes desde el lado emocional, más que desde la razón. Aspecto que se presenta en el marketing emocional que se puede definir como el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa con el objetivo de descubrir las necesidades emocionales de los consumidores y satisfacerlas.

Es el arte de conocer y transmitir los valores, tanto de la marca como los productos, para provocar emociones positivas en los potenciales clientes (Pérez, 2012). En concordancia con ello, la publicidad emplea recursos como los colores, imágenes y eslóganes, para incitar a las personas al acto de compra (Navas et al. 2013).

Para conseguir atraer a esos clientes las empresas deben detectar cuáles son sus necesidades y deseos, identificar lo que sienten y piensan sobre la marca, seleccionar la emoción que se quiere provocar y crear la campaña de comunicación adecuada para hacerles sentir dicha emoción.

Roberts (2005) afirma que las empresas deben despertar los sueños de los potenciales consumidores y generar emociones a través de historias transmitidas en la publicidad. Si las empresas consiguen crear emociones en las personas basadas

en el placer y el bienestar, conseguirán que los consumidores les recuerden, les recuerden, les reconozcan y se sientan identificados y participes de la empresa.

El marketing de emociones es fundamental para añadir valor, crear lealtad del cliente y fidelidad; aspectos que conseguirán que la empresa obtenga beneficios y éxito a largo plazo (Gómez, 2004). Roberts (2005), sostiene que para conseguir tener unos clientes leales a la marca o producto, se debe satisfacer sus necesidades y deseos a largo plazo.

A través de los sentimientos, la empresa genera un valor añadido que la diferencia como una organización de confianza que debe ser elegida frente a las competidoras. La marca debe intentar estar presente en los momentos importantes, para que luego sea recordada y forme parte del propio consumidor. Cuanto más impulsivos sean los individuos en sus compras, más componentes emocionales se pueden incluir en la publicidad (López, 2007).

El Internet proporciona a las empresas una relación con las personas mucho más importante que la que proporcionan otros medios tradicionales de emitir publicidad como la televisión, la radio o la prensa. Por medio del internet las empresas encuentran una oportunidad para generar emociones, crear confianza y establecer una comunicación bilateral con sus clientes de una forma mucho más personal (López, 2007).

Dentro de las estrategias del marketing surge el neuromarketing. Según Braidot (2006), se trata de una disciplina que nace de la unión entre las neurociencias y el marketing y su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales en las acciones del marketing en lo que determina la relación entre los consumidores y la empresa. Así mismo cabe destacar que los consumidores no solo escogen un producto por su beneficio, sino que actualmente, un factor importante de sus elecciones se basa en la experiencia que van a tener con la compra o durante el consumo. Es decir, la creación de emociones no solo tiene por qué ir destinada a los productos en sí mismos, también puede ir enfocada a las emociones provocadas por las experiencias que como comprador y usuario va tener ese cliente (Arboleda et al. 2013).

### **1.5.- Motivación Elemento Fundamental:**

En el terreno de la publicidad la motivación ha sido abordada desde la perspectiva de usos y gratificaciones o desde el modelo integrado de actitudes, que la sitúan como uno de los conceptos fundamentales.

El estudio de la motivación es principalmente en la compra del consumidor que representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de compra (Caber y Albayrak, 2016), lo que constituye un elemento clave en el proceso de comprensión del comportamiento del consumidor. Por este motivo, se puede delimitar el estudio de la motivación del consumidor como aquella investigación encaminada a profundizar y definir aquellos factores que conducen a los consumidores a llevar cabo determinado comportamiento encaminado a la compra.

Así comprender las motivaciones de compra de los consumidores es una tarea esencial si deseamos llevar a cabo un estudio en profundidad del proceso de compra. De tal manera que, Ribeiro y Carvalho (2010) afirman que “este conocimiento puede ser interesante para el comercio minorista de pequeño y medio tamaño, ya que puede proporcionar información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing y de atraer compradores”. Entre las muchas acciones que pueden realizarse en el comercio urbano, los minoristas pueden obtener información y orientación acerca de aquello que los consumidores valoran en la naturaleza de su oferta. La importancia de la estimulación de la experiencia social, el atractivo de la decoración, la facilidad para las comparaciones de productos o el precio son algunas de las líneas de actuación que pueden ponerse de manifiesto.

Por parte, Schiffman & Kanuk (2004) definen la motivación como la fuerza impulsora que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto con subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que según sus expectativas dejará satisfechas sus necesidades y de esa manera mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizarán para alcanzar sus metas, son resultados del pensamiento y el aprendizaje individual. El hecho de que verdaderamente se logre la gratificación dependería del curso de acción que se haya elegido. Las metas

específicas que los consumidores desean alcanzar y los cursos de acción que eligen para lograrlas se selecciona de acuerdo con los procesos de pensamiento y su aprendizaje previo. Por lo tanto, se debería percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo y mediante las experiencias de este proceso de aprendizaje sobre el consumidor. Monferrer (2016).

### **1.6.- Trascendencia de la Comunicación:**

Buys y Beck (1986 citado por De Viggiano y Nisla 2009) definen la Trascendencia de la comunicación como el "conjunto de factores interrelacionados, de manera que si fueras a quitar uno de ellos, el evento, la cosa o la relación dejarían de funcionar." Así Clevenger y Mathews (1971 citado por De Viggiano y Nisla 2009) consideran el proceso de la comunicación humana, como la transmisión de señales y la creación de significados.

En Defleur y Ball-Rokeach (1982), mencionan que las Teorías de la comunicación de masas, se presenta a la comunicación humana desde **cinco perspectivas**: como un proceso semántico, neurobiológico, psicológico, cultural y social. La comunicación se puede explicar mejor, si partimos de la consideración del proceso biosocial del ser humano. Así, iniciamos este recorrido con las funciones de la memoria, tanto neurológicas como psicológicas, las cuales se producen en el sistema nervioso central. Aquí, un estímulo externo produce una señal o registro, que se guardará en la memoria, para ser utilizada cuando el hablante encuentre la ocasión para ello y demostrará así la capacidad que tiene el ser humano de seleccionar este recurso para usarlo arbitrariamente.

Esta información pasará a formar parte de un caudal de experiencias cognitivas y afectivas que constituirán los mensajes, que en algún momento serán emitidos y recibidos por otros. Estas señales se convertirán en símbolos significantes, dado que pasarán por el tamiz cultural estandarizado propio de una comunidad de hablantes. En su momento oportuno, este símbolo aparecerá transformado en sonidos, grafías o gestos que recorrerán una distancia hacia una persona que por su misma categoría cultural los reconocerá, percibirá, interpretará y devolverá, según el equipamiento neuropsicológico de su memoria, dentro de su sistema nervioso central.

Este recorrido que forma un círculo, tanto para el emisor como para el receptor, se inicia y termina con la bioquímica de sus respectivos sistemas nerviosos centrales. Influye en este acto básico de comunicación, las actividades mentales y emocionales, las convenciones culturales, el mundo físico, los hábitos de percepción.

De acuerdo Stanton, Etzel & Walker (2004 citado por Cardozo, 2007) mencionan que la comunicación abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor; por lo tanto la transmisión de información entre emisor y receptor que debe hacerse por medio de un señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo.

También se considera en la comunicación el desarrollo de mensajes formales e informales (escritos y/o hablados) incluyendo aspectos de la organización tales como símbolos, comportamientos o acciones de valores, que son dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, para cumplir los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión.

Los procesos comunicacionales de una organización deben de ser planificados, junto con las finanzas, la producción, el recurso humano, ya que se espera que estos contribuyan al logro de los objetivos organizacionales, creando una comunicación íntegra con cada una de los procesos que integran a la organización. En dicho proceso se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización.

De tal manera que la comunicación en la mercadotecnia se considera fundamentalmente como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Para ello las organizaciones deben crear un proceso de comunicación que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Pizzolante, 2001 citado por Cardozo, 2007).

### 1.6.1.-Persuasión en la publicidad:

En la publicidad la persuasión es uno de los elementos que constituyen el discurso. Utilizando la argumentación y la información con la finalidad de atraer y convencer al target para que adquiera o modifique una serie de actitudes y comportamientos. Por lo tanto los anunciantes y los profesionales del ámbito publicitario siguen los gustos, los hábitos y las características que forman el segmento de población al que va dirigido producto anunciado y se adaptan o crean necesidades; de esta manera el objeto publicitado será atractivo para el posible consumidor. Por este medio los emisores buscan seducir a los receptores y para lograrlo se tiene que tener en cuenta el perfil del individuo o del grupo social al que se dirija la campaña o el anuncio publicitario concreto (Santiago, 2005 citado por Rodríguez 2016).

Uno de los elementos que caracteriza a la persuasión es la creación de un discurso adaptado a cada segmento de la población. Dicha argumentación debe estar basada en información verídica, se debe llevar a cabo una clasificación de los componentes que la constituyen. De tal manera que, se utiliza el lenguaje retórico que es la observación de la forma en que comienza el proceso de persuasión en la que se prepara al receptor y se realiza una adecuada selección de argumentos (Peña, 2008, citado por Rodríguez 2016) Afirmando que la persuasión influye en las actitudes de los sujetos, ya que puede condicionar sus decisiones de compra o no compra del producto o del servicio e influyendo en sus hábitos. Existen 3 tipos de persuasión:

- 1) *Persuasión sistémica*: Transmite la totalidad de información que constituye el producto o servicio que se publicita y a su vez, es racional, con el fin de que el receptor responda de una manera adecuada, en otras palabras, se sienta atraído por el objeto publicitado y como consecuencia, lo adquiera.
- 2) *Persuasión heurística*: este se diferencia de la sistémica en que se simplifica parte de la información transmitida, partiendo de la base de que los sujetos receptores tienen limitaciones en su capacidad de cognición, de evolución o de decisión. Actualmente no se dispone de tiempo debido a la infinidad de estímulos transmitidos en los medios de comunicación y que las capacidades del público objetivo se ven limitadas, por lo que este tipo

de persuasión es cada vez más empleada en el ámbito de la comunicación.

- 3) *Persuasión en clave afectiva*: Aunque es muy semejante a la heurística, la persuasión en clave efectiva se caracteriza en que su principal componente es el afectivo.

Los tres tipos de persuasión comparten un rasgo en común: siendo que en la información empleada para diseñar la argumentación se deben tener en cuenta los conocimientos compartidos por el receptor, para que esta sea comprendida y el emisor establezca empatía con el destinatario del mensaje, con la finalidad de poder transmitir los elementos emocionales que serán determinantes en la desino final del consumidor, Por esta razón, la persuasión en la clave definitiva es cada vez más utilizada en el ámbito publicitario. La publicidad actual combina con frecuencia la fase argumentativa con las referencias emocionales (Peña, 2008 citado por Rodríguez 2016).

En varios casos el discurso empleado en la persuasión no es directo ni racional, por ello se establece un vínculo emocional, para influir en mayor grado en las emociones del receptor. El receptor no percibirá la sugerencia del emisor directamente y el primero será quien decida adquirir un hábito, un producto, un servicio o una ideología, sin que el emisor haya comunicado su intención en un tono directo e imperativo, por lo cual, dicho vínculo será más consistente. Este tipo de intención en un tono directo he imperativo, por lo cual, dicho vínculo será más consistente. De tal manera que, este tipo de persuasión indirecta se conoce con el nombre de persuasión oculta. Peña (2008 citado por Rodríguez 2016) considera que es frecuente encontrar anuncios en los que se omiten invitaciones directas a la compra o a la adquisición del producto en la publicidad actual; se trata de los persuasores ocultos.

### **1.7.- Neuromarketing:**

El auge de las neurociencias aplicadas al estudio del consumidor como disciplina está permitiendo ahondar en la comprensión de las necesidades del consumo actual, en virtud de que en los motivos de la compra aparecen factores como sentimientos, emociones y deseos subconscientes que mueven las decisiones que

tomamos todos los días de nuestra vida (Lindstrom. 2008). Actualmente, los investigadores conjugan en sus estudios dos principales procesos mentales: conscientes e inconscientes; estos últimos son involuntarios, sin necesidad de esfuerzo, muy rápidos y con capacidad de producirse en cualquier momento (Barghand & Chartrand, 1999 citado por Baraybar et al. 2017).

El campo de la neurociencia supone una alternativa o puede actuar como complemento a las técnicas de investigación convencionales (Vecchiato et al. 2014) al permitir explorar aquellos motivos difíciles de verbalizar o inconscientes que hay detrás de los comportamientos de compra (Li, Wang & Wang, 2016).

Conocer algunas de las palancas emocionales que se activan en el consumidor permite identificar aquellas que generan una mayor huella somática como marcado positivo (Damasio, 1994) en el posicionamiento y recuerdo de una marca, dado que ha demostrado que a mayor intensidad de una emoción, mayor capacidad de impacto y recuerdo publicitario. Desde el Neuromarketing se aplican los métodos de la Neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano relacionado con los mercados y con la comercialización de bienes y servicios (Babiloni, 2012 Vecchiato & al., 2011); por lo tanto, el Neuromarketing analiza el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral (Morín, 2011); y ha surgido después de reunir conceptos aplicables del campo de la Ciencia Neural, Psicología, Neurofisiología Humana e incluso Neuroquímica (Kumar & Singh, 2015). Con relación a la investigación publicitaria, se recurre a técnicas biométricas en la búsqueda de un análisis detallado de las preferencias, necesidades, experiencias, emociones, recuerdos, atención y percepción de los consumidores, haciendo uso de modernas técnicas y metodologías como la electroencefalografía (EEG), las técnicas biométricas (medición cardíaca, galvánica, etc.) y el seguimiento ocular. Gracias a estas técnicas basadas en la Neurociencia clínica se ha comprobado cómo el rastreo de la actividad cerebral permite investigar la reacción emocional ante la visualización de un anuncio y, de las activaciones cerebrales que se producen en el organismo en tiempo real (Ariely & Berns, 2010), pueden extraerse conclusiones aplicables en la comunicación del producto más precisas que a través de los resultados de los estudios cualitativos y cuantitativos tradicionales, en ocasiones, poco fiables (Wood, 2012; Klaric, 2011).



## CAPÍTULO 2.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente estudiado desde la percepción, sus emociones, sensaciones, personalidad, autoestima, etc. Una de las definiciones fundamentales del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing fue desarrollada por Jacoby (1976) definiéndolo como la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. También Loudon & Della Bitta (1993) lo definen como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra.

Por otra parte el comportamiento del consumidor también se ha definido desde su perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing. (Alonso y Grande, 2004; Kotler y Keller, 2006). En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad.

Kotler y Keller (2006), lo describen como el estudio o análisis de la forma de personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Así definiéndose como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, donde el comprador interviene para realizar sus elecciones. Según Berenguer et al. (2006) el proceso de elección se encuentra compuesto por tres etapas:

**a. La precompra**, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.

**b. La compra**, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.

**c. La postcompra**, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

El comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que dentro del mismo, se encuentran relacionados un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

Otra característica del comportamiento del consumidor es encontrarse relacionado a una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores; las cuales los llevarán posteriormente a comprometerse en comportamientos que desencadenaran en la compra o consumo del bien producto o servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra de ahí que etimológicamente el término “motivación” provenga de la raíz “motor” ya que conceptualmente se trata efectivamente de un “motor” de la conducta. El planteamiento anterior constituye el eje central del enfoque motivacional de las ciencias del comportamiento.

Posteriormente, las disposiciones, necesidades, deseos o impulsos de comprender en conductas de compra se convertirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor deberá afrontar y tratar de resolver.

Por último, este otro aspecto que influye en el comportamiento del consumidor, es el funcionamiento del sistema psicológico del mismo, que se compone por una parte cognitiva, afectiva y conductual, donde cada uno de estos componentes del proceso psicológico del individuo que está determinada por el mismo, por su situación anímica, por el producto que pretenda comprar, así como por los factores situacionales involucrados en la decisión de compra. A continuación se mencionaran las dos conductas con mayor relevancia que se considera que ocurre en las personas al momento de consumir (Sánchez, 2015).

## **2.1 Personalidad:**

La definición de la personalidad alude a las características distintivas de un individuo, ya sea en el plano de la conducta o estados psicológicos. Aunque la definición se base al individuo, los factores exteriores afectan de una manera inimaginable al individuo que se ve inmerso a estos.

La gente asigna importancia en las diferencias individuales, al igual al sujeto mismo ya que existe un sentido común de identidad propia, por ende existe un nivel externo e interno de la personalidad.

El nivel externo está representado principalmente por las conductas típicas de una persona y por el modo en que este influye sobre otras personas con relación a lo que se denomina su <<valor de estímulo social>>.

Pero en este punto se puede ver inmerso el nivel interior donde estas conductas pueden ser expresivas de sentimientos, otra forma de identificarlos sería como rasgos intrapsíquicos del individuo estos incluyen sus actitudes, valores, intereses y motivos adquiridos en el campo psicológico.

En general estos dos niveles, se supone que debe armonizar entre sí, de modo que el comportamiento del sujeto se pueda manifestar de la manera adecuada dependiendo de los estímulos que a este se le presente teniendo en cuenta los diferentes procesamientos que pueden tener (Hollander, 2000).

En concreto la personalidad es la suma total de las relaciones de una persona a su entorno medio establecidas por sus percepciones, por este motivo existen varios

enfoques que se dedican a estudiar la personalidad que posee el consumidor de un determinado producto; también se ha investigado acerca de la imagen que posee de sí mismo, sus valores y el motivo por el que actúa de cierta forma con determinados o servicios (Camacho y Carrasco, 2013).

Diferentes enfoques de la personalidad en el ámbito comercial

Blackwell & Engel (1971 citado por Forero, 1978), después de revisar algunos estudios de personalidad del consumidor y su relación con el comportamiento de compra de ciertos productos, concluyeron que la relación entre compra y personalidad es muy baja. De ahí es que los estudios de personalidad se centraron a la evolución de necesidades del consumidor y en la imagen de la personalidad del comprador de artículos específicos.

Según Sahuic (2008) menciona que algunos autores, tomaron conceptos psicoanalíticas elaborando teorías que expresan las caracterizaciones cualitativas de la personalidad de diferentes maneras. Jung (2002) quien habla de personas extrovertidas e introvertidas, Rank (2004) las considero como neuróticas y del creativo y Horney (2002) los considero como tipos dóciles, agresivos o destacados.

Otras teorías relevantes de la personalidad son las biológicas y la psicosociales. Mientras que las biológicas han tratado de establecer relación entre los procesos neurofisiológicos fundamentalmente de establecer la media en que esas pautas conductuales vienen determinadas por diversas formas de aprendizaje social e imitación (Camacho y Carrasco, 2013).

### **2.1.1.-Teorías psicosociales de la personalidad:**

Las teorías psicosociales definen a la personalidad desde una perspectiva social, considerando el desarrollo del individuo en la relación dialéctica con respecto a su entorno; Enfatizándola a través de las influencias sociales y culturales.

La teoría Sociopsicológica reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad. El individuo pugna por llenar las necesidades de la sociedad, en tanto que la sociedad ayuda al individuo a alcanzar sus metas. En primer lugar, las variables sociales son consideradas las mayores determinantes en la conformación de la personalidad. En segundo, la motivación conductual está dirigida a llenar las

necesidades entre las que se encuentran las satisfacciones que experimenta una persona al adquirir un producto que simboliza una meta no alcanzable o socialmente inaceptable. Para Dubois y Celma, (1988) a pesar de que la persona quizá no admita el motivo por el que lo compro, la adquisición llena “el deseo prohibido” subconscientemente que tiene.

Por otro lado la teoría del factor de rasgo de la personalidad, postula que la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición conocidos como rasgos. Se considera como rasgo cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros. Eso rasgos son relativamente estables y ejercen efectos razonablemente universales sobre el comportamiento independiente de la situación del entorno. (Schnake, 1990).

Una de las aplicaciones de la teoría de los rasgos en la mercadotecnia, es el desarrollo de la personalidad de marca (la personalidad de los consumidores interpretan a partir de una marca específica). Las marcas se pueden caracterizar de una diversidad de formas, como anticuadas, modernas, divertidas, provocativas, masculinas o glamorosas. Las tendencias de los consumidores a comprar y poseer productos que son una extensión de ellos mismos o un reflejo de lo que desearían ser (Sahui, 2008).

El estudio de la personalidad brinda una comprensión de los rasgos previamente mencionados y los mecanismos psicológicos que diferencian de una persona a otra y que permanecen más o menos estables en el tiempo y de un contexto a otros. Estos rasgos y mecanismos están coherentemente vinculados y responden a necesidades del medio. Consecuentemente, lo anterior influye en la vida de la persona como fuerzas que dirigen su actuar, pensamientos, emociones, percepción de sí mismo, etc. Generando funcionamiento adaptativo para enfrentar las diferentes situaciones que se presentes en los diferentes momentos del ciclo vital (Larsen y Buss, 2005)

Según Morris y Maisto (2009) las psicodinámicas conciben que la conducta sea ocasionada por las dinámicas psicológicas, la mayoría de veces inconsciente, que ocurre dentro del individuo.

Las teorías humanistas surgen a partir de las ideas de Adler de la continua búsqueda de la perfección por parte de los individuos. Rogers sugiere que las metas positivas son elemento fundamental para el desarrollo de la personalidad. Se dice que pueden llegar a ser demasiados optimistas. La presencia de diferentes rasgos únicos de personalidad es el planteamiento de las teorías de los rasgos, generando una visión descriptiva y clasificatoria más no causal del origen de la personalidad.

Finalmente, las teorías del aprendizaje cognoscitivo-social plantean tres elementos fundamentales: expectativas, autoeficacia y locus de control, los cuales pueden medirse científicamente y se han demostrado su utilidad para predecir la salud y depresión.

Ya que la personalidad es medianamente estable en el tiempo, se plantean los siguientes métodos para su medición: entrevista personal, observación, pruebas objetivas y proyectivas. Por lo tanto, es posible conocer la personalidad de un sujeto ya sea mediante preguntas, observación de la conducta durante algún tiempo, pruebas como MMPI-2 o Rorschach y TAT.

### **2.1.2.- Personalidad del consumidor:**

El interés de la personalidad de un individuo como esta influye a sus decisiones e intenciones de compra, que variables de sus características como sujeto, se reflejan en su conducta de compra, por lo tanto, se ha aplicado el concepto de personalidad en el ámbito del consumo con la intención de conocer dicha influencia.

Los primeros análisis y aportaciones de la psicología al comportamiento del consumidor se centraron en dos aspectos: por un lado, los procesos básicos subyacentes al consumo y por otro las características de personalidad que podían influir en la preferencia de determinados productos (López-Zafra, 2010).

En la toma de decisiones existen diversos factores como lo menciona López-Zafra (2010) Los consumidores a la hora de tomar decisiones, están influenciados con aspectos de carácter interno como la motivación, la percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información, entre otros, por lo que las aportaciones de la

psicología se basan fundamentalmente en el análisis de los procesos psicológicos básicos en una aplicación concreta.

Si la personalidad hace parte del grupo de factores que juntos funcionan como un gran conjunto de elementos definitorios, el papel que juega la personalidad es de vital importancia ya que este a comparación de otros factores, es estable en el tiempo, lo que hace que sea un elemento que guiará las decisiones de los individuos hacia determinadas elecciones, según Wind y Green, citados por Gonzales (1999) se identifican tres niveles de proximidad en los estilos de vida en relación con el acto de compra: los valores individuales y los rasgos de personalidad constituyen el nivel más estable. Las actividades y actitudes se sitúan a un nivel intermedio, menos estables que los valores, pero más próximos al comportamiento de compra y el consumo: conjunto de productos comprados y consumidos, reflejo de los dos niveles anteriores.

La personalidad es un constructo aplicado a seres humanos, sin embargo, en la actualidad y desde hace algunas décadas este concepto y su aplicación se ha extendido a empresas, marcas, productos, etc.; lo cual lo ha convertido en predominante para el campo del marketing.

### **2.1.3.-Personalidad en las marcas:**

Čáslavová & Petráčková (2011) señalan que la personalidad de la marca es juzgada como una persona específica (amigable, competente, digno de confianza, etc.) y es importante como el cliente percibe a esta "persona".

Solomon (1999) menciona que los consumidores suelen asignarle a todo tipo de productos, cualidades de personalidad, de esta manera, la personalidad de marca puede generar una marca más interesante y memorable la cual en algunas ocasiones, se utiliza como vehículo para expresar la identidad del comprador.

Bouhleb et al. (2009) manifiestan que la personalidad de la marca está definida a través de una serie de atributos que evocan sentimientos y conductas. La marca puede ser extrovertida, amigable, consciente, pasada de moda, moderna, exótica, etc. Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, se evidencia cierta similitud con las características atribuidas a una persona, es decir, la personalidad de un individuo

podría ser equiparable a la de una marca y viceversa, llegando a compartir atributos que les dan distinción. Consecuentemente, lo que genera la personalidad de la marca es precisamente personificar bienes y servicios, darles vida y brindarles características que un producto genérico no logra tener (Schlesinger & Cervera, 2008).

La importancia de asociar a esa “persona” denominada marca, la resaltan Sung et al. (2010) al sustentar, desde el punto de vista del mercadeo, el concepto de personalidad de la marca es importante por varias razones. Primero, los profesionales en mercadeo perciben la personalidad como una efectividad de la publicidad y comunicaciones de mercadeo. Por la reciente competencia entre marcas, es difícil para los profesionales en mercadeo y gerentes de marca diferenciar las marcas solamente basándose en sus atributos funcionales. Al evaluar la personalidad de la marca en el contexto de campañas de mercadeo, ya que ayuda a determinar como la marca es diferenciada de sus competidores en el nivel simbólico y si los esfuerzos de comunicación para posicionar la marca han sido exitosos. Aunque el consumidor aprende de las marcas en la comunicación social, su experiencia de uso del producto y ambiente de mercadeo, el conocimiento acerca de la marca en términos de personalidad e imagen le ayudara a lograr una exitosa diferenciación.

Kaplan et al. (2010) exponen que a pesar de tener un vínculo estrecho con imagen de marca, el concepto de personalidad de marca abarca una mayor área de investigación actualmente, con una teoría especificar y una serie de posibles aplicaciones, lo cual implica que se explica la investigación del fenómeno en sí mismo.

El atractivo de dicha personalidad el cual se enfoca en la capacidad para atraer a consumidores apelando a características humanas que se asocian con la marca, consecuentemente una personalidad atractiva induce la intención y comportamientos de compra. En este punto se crea la diferenciación entre lo atractivo para el consumidor y lo que es un reconocimiento general de la personalidad de una marca, la actitud hacia la marca o intenciones de compra: se distancian ya que lo anterior genera opiniones frente a la marca pero la personalidad genera empatía, afiliación, identificación e indudablemente intención



de compra, de esta manera, se puede decir que una personalidad de marca favorable implica que los consumidores consideran positiva dicha personalidad lo cual incrementa la valoración hacia la marca, sin embargo, dicha favorabilidad hacia la personalidad de marca no implica compromiso ni obligación del consumidor y no explica las múltiples variables que se pueden presentar (Cortes & Polanco,2012).

La importancia de la diversidad según Aaker (1996) menciona que el cambio para una marca, sucede cuando tiene una imagen distintiva, clara y que le importa a los consumidores, consecuentemente, generando diferencias sobre el resto.

Triplett (1994) expone que la “personalidad de marca” es un componente clave en la imagen de la marca y debe ser cuidadosamente manejada, por lo cual refuerza el impacto de este constructo y los diferentes niveles de la marca afecta, comprendiendo elementos tales como lealtad y confianza cuando los consumidores toman decisiones.

## **2.2 Autoestima y autoconcepto:**

Según Coopersmith (1967; citado por Ortiz, 2015), el auto-concepto implica el conjunto de ideas y opiniones que cada individuo tiene de sí mismo, es decir, su propia imagen. Lo que a diferencia de la autoestima que se define como las actitudes que la persona tiene hacia su propio ser como consecuencia de la valoración que el mismo realiza de su propio yo. Analiza su valía. Por tanto, al individuo que no se encuentra satisfecho con su auto-concepto tenderá a tener sentimientos negativos y depresión entre otros, mientras que el que se encuentre satisfecho consigo mismo será optimista y feliz.

Por su parte, Klausmeier (1990; citado por Ortiz, 2015) también efectúa esta distinción entre auto-concepto y autoestima aunque afirma que existe una relación positiva entre ambos términos.

Define auto-concepto como “la suma de las percepciones que una persona tiene de sí misma, e incluye la conciencia de lo que es y de su capacidad para sus ejecuciones y sus logros”. En cuanto a la autoestima la define como “la valoración que hace la persona sobre sí misma y que es más emocional que el auto-concepto Aunque también se menciona que ambos conceptos pueden ser utilizados como sinónimos ya que ambos se refieren a una suma de opiniones, sentimientos, ideas,

percepciones y creencias que el individuo tiene de sí mismo, estas percepciones se desarrollan a través de sus experiencias y sus relaciones sociales. Shalvelson, Hubner y Stanton (1976 citado por Ortiz, 2015), aseguran que no hay comprobaciones empíricas para diferenciar entre ambos conceptos.

Alonso (2003) la autoestima corresponde a la valoración positiva o negativa que uno hace de sí mismo. Es la confianza y el respeto por la propia persona. Es la predisposición a experimentarse apto para la vida y para sus necesidades, es sentirse competente para afrontar los desafíos que van apareciendo y como merecedor de felicidad.

Ortega (2010) agrega que la autoestima se basa en la variedad de pensamientos, sentimientos, experiencias, vivencias y sensaciones acumuladas por el sujeto a lo largo de su vida, pero es en la etapa de la infancia y adolescencia donde se constituye mayoritariamente y tiene trascendencia a lo largo de la vida del individuo. Puede ser positiva, creándose un concepto elevado y firme sobre la valía de uno mismo o por lo contrario si es negativa se genera una perspectiva de la inutilidad, desconfianza y percepción negativa de la propia realidad de su físico y en consecuencia de sus facultades psíquicas (Rodríguez, 2016).

La importancia del físico del individuo es esencial que sea incentivada positivamente desde la infancia y la adolescencia para suscitar emociones agradables, con la facilidad de proyectar una autoestima positiva y ayudar a establecer una sólida identidad en la que se siente cómodo consigo mismo y satisfacer sus exigencias en la etapa adulta. Los estímulos publicitarios de belleza y estética corporal exhortan al individuo en este proceso de constitución de la autoestima. Collado (2005) reafirma la idea de que se pueden inducir situaciones beneficiosas y reforzar así los recursos del adolescente para la vida adulta. Crocker & Wolfe (2001) añaden que debido a la dependencia entre la autoestima y los resultados que se producen en ciertas áreas específicas los jóvenes están motivados para obtener éxito y no fallar en su consecución.

Aunque cada uno tiene un nivel de autoestima en el que existen variaciones que dependen de la etapa de la vida en la que se encuentren, del contexto, de la situación familiar, de su rol en la sociedad, etc. La autoestima a pesar de estar correlacionada con el auto-concepto y también con la autoimagen, autovaloración y

la autoaceptación; está condicionada en gran medida por los mensajes emitidos a través de los estímulos publicitarios de belleza y estética corporal, que ocasionan diversas emociones en función de los factores mencionados.

Mientras tanto el autoconcepto según Burns (1990 citado por Ortíz 2015) es la suma de las actitudes que el individuo tiene hacia sí mismo y afirma que de la misma manera que en toda actitud, el autoconcepto se compone de:

- Componente cognitivo: se refiere al cumulo de opiniones, percepciones y creencias que el individuo tiene de sí mismo de forma independiente a su grado de realidad, objetividad o subjetividad.
- Componente emocional y evaluativo: hace referencia a los sentimientos positivos o negativos del individuo teniendo en cuenta la valoración que realiza de sí mismo. Es considerado el componente más relevante.
- Componente conductual: es el componente activo que unifica con coherencia el componente cognitivo y emocional.

Cardenal y Fierro (2003) el autoconcepto consiste en un conjunto de juicios tanto descriptivos como evaluativos acerca de uno mismo. En él se expresa como la persona se representa, conoce y valora a ella misma.

Mientras que Alcaide (2009) equipara el autoconcepto con un ordenador capaz de representar todas las manifestaciones conductuales relevantes, en la medida en que la imagen que se tiene de sí mismo e influencia profundamente en la percepción de los otros y del mundo externo en general.

Para García y Gómez (2011) el autoconcepto se refería a los descriptores o etiquetas que un individuo se atribuye a menudo relacionados con los atributos físicos, características de comportamiento y cualidades emocionales

Las definiciones de Alcaide (2009), García y Gómez (2011) coinciden en que el autoconcepto y la autoestima son términos que se deben estudiar por separado, en cambio Cardenal y Fierro (2003) consideran que el autoconcepto, igual que la autoestima consiste en un conjunto de valoraciones que el sujeto hace sobre sí mismo.

El autoconcepto general se crea a través de un proceso lento y continuado que alcanza el subconsciente. Con la edad va haciéndose más firme y consistente ya que se va asentando y estabilizando. Por lo tanto, cuanto más avanzada sea la edad mayor será la dificultad de impactar y producir modificaciones en el autoconcepto (González y Touron, 1992 citado por Ortiz, 2015).

### **2.2.1.- Imagen corporal**

En estas últimas décadas la imagen corporal y la apariencia ha adquirido gran relevancia en nuestra sociedad. Las mujeres han sido desde hace siglos quienes han deseado estar bellas en todo momento y cumplir con los ideales de belleza y de figura corporal que concuerda con el modelo estético de la actualidad. A pesar de que en los últimos años se están sumando también los hombres a esta corriente, no es tan significativo como en el caso de la mujer.

Esta búsqueda por alcanzar el ideal de belleza y de figura que muestran las modelos ha pasado a ser obsesiva en ocasiones desencadenando problemas alimentarios.

La imagen corporal no tiene una definición plenamente acordada, pero ya con Slade y Rusell (1973, citado por Ortiz, 2015) se planteó que la imagen corporal estaba relacionada con la autopercepción física y con la satisfacción con el cuerpo (por ejemplo, comprar ropa que disimule ciertas partes del cuerpo o evitar situaciones donde haya que mostrarse desnudo).

A estos componentes, se añade posteriormente el conductual (Cash y Pruzinsky, 1990 Thompson, 1990 citado por Ortiz, 2015) Por lo tanto, la imagen corporal está formada por tres componentes:

- El perceptual: la forma en la que se percibe el tamaño corporal. Sobreestimación (si las dimensiones son más grandes a las reales), subestimación percepción menor al tamaño corporal real).

- El subjetivo (cognitivo-afectivo): el grado de satisfacción con el cuerpo.

Actitudes y sentimientos hacia el propio cuerpo a raíz del peso, o de cualquier otro aspecto corporal.

- El conductual: conductas impulsadas por la percepción corporal y el conjunto de sentimientos y actitudes asociados. Insatisfacción corporal

Se describe la insatisfacción corporal como el desasosiego causado por una percepción negativa con respecto a la imagen corporal, este es un factor determinante en la decisión de adelgazar que provoca en numerosos casos trastornos alimenticios.

Una distorsión en la percepción de la imagen corporal puede impulsar al individuo a actuar de forma incorrecta, pero que además necesita un desencadenante que active esa alteración de la imagen corporal. Una alteración de la imagen corporal puede desarrollar trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia u otros como el trastorno dismórfico corporal (TDC). El TDC implica la excesiva preocupación por un defecto real o imaginario que puede causar problemas psicológicos graves llegando a afectar a la vida social y laboral (Patterson, 2001 citado por Ortíz ,2015).

Se ha demostrado que las alteraciones en la imagen corporal tienen una participación notable en estos trastornos (Richards, Thompson, & Covert, 1990 citado por Ortíz 2015). Hoy en día, son varias los motivos que causan las distorsiones de la imagen corporal.

A grandes rasgos estas son la cultura, la familia, el entorno social, y ciertas características personales.

El ideal de belleza predominante en cada sociedad ejerce la influencia más potente sobre la percepción de la imagen corporal de las mujeres. Este ideal va evolucionando junto con la historia, siendo el ideal femenino actual el de extrema delgadez (Acosta y Gómez, 2003 citado por Ortíz 2015).

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la difusión de este concepto de belleza a través de la televisión, la moda, anuncios. Continuamente se exponen cuerpos perfectos para incrementar las ventas mostrando una imagen si no irreal, casi. Asimismo, los padres y el entorno social constituyen los grupos de referencia a raíz de los cuales se crean los valores de referencia de la autopercepción corporal, por tanto, son también muy relevantes en la formación de la imagen corporal (Kearney-Cooke, 2002 citado por Ortíz 2015).

### **2.2.2.- Influencia sociocultural en el autoconcepto físico y la imagen corporal de la mujer**

En los últimos años la presión sociocultural sobre la imagen corporal de la mujer ha ido adquiriendo cada vez más relevancia. Esta es uno de los factores que han tenido gran influencia en la perturbación de la imagen corporal. Por ello, es tal la importancia de medir la fuerza que tiene la presión sobre la autopercepción de la imagen.

El modelo estético de belleza ha ido cambiando de la mano de la historia (de la Serna, 2004 citado por Ortíz 2015) siendo actualmente la extrema delgadez el prototipo de belleza. Según Gordon (1994 citado por Ortíz 2015). Una generación el peso de las modelos era un 8% menor que el de las mujeres normales, en cambio, hoy en día las modelos pesan un 23% menos.

Este modelo estético no concuerda con las medidas generales de la población, de ahí que provoque en la sociedad insatisfacción generalizada con el cuerpo. Afecta tanto al componente perceptual, al sobreestimar ciertas partes del cuerpo, como al componente subjetivo, por el malestar que produce la sobreestimación (Cooper y Poder 1997 citado por Ortíz 2015).

La presión sociocultural se compone de tres factores principales que provienen del entorno social. Estos son el contexto familiar, el círculo de amigos y los medios de comunicación y la publicidad, siendo estos últimos los más influyentes en el autoconcepto de la mujer.

En el contexto familiar y en el círculo de amistad es donde se forman los valores de referencia sobre el auto-concepto físico. Sin embargo, los medios de comunicación son los que ejercen una presión mayor sobre la percepción de la imagen corporal.

Aunque los ideales de belleza no sean creados únicamente por los medios y la publicidad, estos son los principales difusores de los prototipos estéticos.

Desde hace unos años la publicidad está muy presente en el día a día, a pesar de que la mayor parte de las veces no se es consciente de encontrarse expuesto a ella. Son infinitas las vías a través de las cuales la publicidad alcanza a las consumidoras. En el cine, en la televisión, en la moda, en los anuncios de productos de dieta, los de cosméticos es un bombardeo constante sobre el ideal de belleza

asumido. Además, las modelos que se muestran lucen siempre unos cuerpos y una belleza que se alejan mucho de los de las mujeres corrientes, con el fin de aumentar el volumen de ventas.

La apariencia física de las mujeres que se observa en los medios de comunicación y más concretamente en la publicidad, es cada vez más irreal, suponiendo un riesgo para las mujeres ya que tratan de alcanzar un ideal de belleza inaccesible.

Independientemente, de los riesgos para la salud física y mental que esta presión mediática supone para la mujer, .mantener ese nivel de cuidado personal y belleza implica invertir un gran número de horas diarias en ello (Santiso 2001 citado por Ortíz 2015).

La influencia que tiene la publicidad sobre la sociedad es tal, que los rasgos físicos son considerados como feos, bonitos, atractivos o no basándose en lo que la publicidad transmite (Silverstein, Perdue, Peterson y Kelly, 1986; Wiseman, Gray, Mosimann y Ahrens, 1992 citado por Ortíz 2015).

### ***Efecto sobre los autoconceptos de hombres y mujeres:***

Según Pearson, (1993) menciona 3 principales diferencias en que se ven inmersos los individuos a través de las creencias, tradiciones y cultura en las que se desarrollan las cuales son: atribuciones del carácter; aspiraciones y metas y comparaciones entre ambos sexos.

Vollemer (1986, citado por Pearson, 1993) señala que la sociedad tiene como resultado la existencia de los roles sexuales, la que atribuye que los hombres se conciben a sí mismos como más activos, más independientes, superiores y como mayor confianza en sí mismos que las mujeres, mientras tanto las mujeres se autodescriben como más cariñosas que los hombres.

Richardson (1988 citado por Pearson, 1993) indica que las propias experiencias escolares y lúdicas de los niños (varones) les impulsan a desarrollar una perspectiva más competitiva y les hacen más propensos a verse a sí mismos como individuos orientados hacia metas y objetivos específicas. Por otra parte los juegos de niñas proporcionan un entrenamiento para desarrollar delicadas socioemocionales.

De esta forma es como los hombres y las mujeres desarrollan atribuciones distintas con el objeto de definirse a sí mismos con respecto al tipo de persona que son, basándose en un aprendizaje social diferenciado.

### **2.3 Género:**

El género es un concepto preestablecido por la cultura donde a las personas se les imponen seguir ciertos roles a lo largo de sus vidas en la sociedad. Por lo tanto se puede definir como un sistema de creencias, actitudes, valores, formas de comportamiento y maneras de ver el mundo que se definen como deben de ser los hombres y mujeres.

Bonder (1993) afirma que los estereotipos de género constituyen las ideas que una sociedad ha construido sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación. Al pasar el tiempo estos estereotipos se naturalizan, en otras palabras, se olvidan que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres. Generando muchas dificultades para su cuestionamiento y casi imposibilita la destrucción del contenido de los roles en que se fundamentan por encontrarse en su base. Esta la principal razón por la cual, la influencia de los estereotipos en el comportamiento social humano es considerable, ya que además, predispone el comportamiento hacia las otras personas, tiende a provocar en esas otras una respuesta esperada, contribuyendo a reforzar el estereotipo.

Simón (2005) analiza las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas, observa que las niñas perciben alrededor de la pubertad que su éxito va ir unido sobre todo a su belleza y en el mejor de los casos a su simpatía, pero raramente se verá asociado a sus capacidades intelectuales, a sus habilidades artísticas, a sus destrezas deportivas o a su espíritu emprendedor y creador. La influencia de los estereotipos generados por la publicidad en la formación de la identidad son determinantes ya que alcanzan niveles psicológicos y tienen repercusiones educativas.

Graells (2000), sostiene que el alma de todo anuncio se vuelve una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad y seguridad. La incidencia que se puede



tener desde la educación en la promoción de valores como la solidaridad, la igualdad o la justicia es muy pobre ante el espectacular impacto de los centenares de mensajes publicitarios que desde todos los lugares cotidianamente los niños y los jóvenes son incitados a asumir actitudes egocéntricas e individualistas que valoran más el hecho de tener y poseer que el de ser persona y realizarse como ser humano integrado a una colectividad.

Según Vidal (2005) en el estudio de sexismo y publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente, menciona de acuerdo a sus resultados que la mayoría del alumnado adolescente esta insensibilizada ante el uso sexista y denigrante que la publicidad hace de la imagen de la mujer, asumiendo los estereotipos femeninos que la publicidad presenta. También menciona que las alumnas entrevistadas tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad y que una minoría de alumnado asume la violencia contra las mujeres en la publicidad y la define como propia de las relaciones de género.

Bauman (2015) menciona que el prototipo de mujer ideal que está adaptada a la contemporaneidad es la de una joven alegre, exitosa, productiva y sensual, que además de facilitar el placer para otros, debe ceñirse al imperativo del goce sin límites y sobre todo, sin cuestionamientos. Por antinomia: las pobres, feas, viejas, sufrientes y en especial las gordas no son visibles, o se trata que se mantengan ocultas. Ya que las mujeres son instrumentalizadas por la publicidad no solo porque son el objeto central que se vende, sino porque las destinatarias principales de los mensajes.

En la publicidad se tiene en cuenta el consumo con su instrumento educativo del capitalismo y el patriarcado, frecuentemente a las mujeres se les presenta el ideal de una feminidad desplegada mediante productos que la definen y potencian. Esto se puede percibir en los productos y publicidad lo que ofrecen que son la comodidad, belleza, salud, entre otros. Los cuales prometen reforzar la feminidad, definida por un "ser para los otros", un ser para la seducción o el servicio de los demás.

Carosio (2008) de acuerdo con los estudios de mercado, sostiene que las mujeres entre 24 y 54 años son las quienes realizan 80% de las decisiones de compra que

se toman en el núcleo familiar y las clasifica dependiendo en el momento que viven las mujeres como:

**Amas de casa:** es la compradora de productos para el hogar, con el objetivo de mantener el buen funcionamiento de la casa. **Mujer madre:** se encarga de la familia y compra lo mejor para los suyos: alimento, vestidos, educación, recreación...

**Mujer-esposa:** se encarga de las compras para el marido. **Mujer-compradora para sí misma:** compradora de productos de belleza o de vestir para estar más joven, más delgada, con menos arrugas...

### **2.3.1.- Género en los medios de comunicación:**

Dentro de la familia y parte de la cultura, se verá implicado el término de género, aunque este también es muy socorrido en los medios de comunicación como en el marketing, para la compra y adquisición de diferentes productos. Es tan importante este tema en general ya que es fuente importante que enseña a modelar y conformar la percepción de hombres y mujeres.

Busby (1975, citado por Pearson 1993) elaboró un extenso informe referente a este tema, de lo cual llegó 4 puntos importantes los cuales son:

- 1) No se ha profundizado en algunos de los aspectos referentes a los roles sexuales.
- 2) Los roles sexuales presentes en los medios de comunicación de masas son tradicionales y no reflejan ningún tipo de alternativa a ellos.
- 3) Los niños modelan y conforman su comportamiento en función de lo que se les informa a través de los medios de comunicación.
- 4) En la mayoría de los medios de comunicación, son los hombres quienes controlan la información.

Al observar estos 4 puntos principales del trabajo de Busby (1975); Cathcart y Gumpert (1986, citado por Pearson 1993) afirman que los medios de comunicación son responsables del cambio que se produce en las relaciones interpersonales y son instrumentos que influyen a la autoimagen del individuo.

En este apartado a continuación se presentara como influyen los medios de comunicación más representativos en la autoimagen del público en general. Entre los medios que se explican serán los medios escritos como periódicos y revistas, medios orales como radio y música y medios audiovisuales como la televisión.

Revistas y periódicos: Las revistas están dirigidas para diferentes tipos de público, siendo influenciados por medios como los reportajes, sucesos y publicidad dependiendo de quienes las consuman. Kramare (1981, citado por Pearson 1993) comprobó que las revistas dirigidas a los niños no establecen diferencias entre sexos. Donde se puede ver este cambio es en las revistas que se dirigen a los adolescentes ya que varían en función del público masculino o femenino.

Otro punto en remarcar con la diferencia en las revistas es que las que están dirigidas a adolescentes femeninas enfatizan el aspecto personal y la personalidad de las chicas, mientras que en los adolescentes masculinos enfatizan en las habilidades mecánicas y físicas.

Al notar estas características en cada una de las revistas la autora aclara que es normal que los objetivos e intereses de los adolescentes sean diferentes, ya que el hecho de que los editores se esfuercen por publicar revistas separadas y que estas reflejan los objetivos establecidos por la misma cultura para cada uno de los sexos. Siendo una cuestión sumamente compleja.

En la adolescencia esta distinción y separación de intereses femeninos y masculinos, también entra se conserva hasta la edad adulta, a continuación se mencionan algunas diferencias:

- 1) En las revistas escritas para mujeres son románticas las cuales permiten escapar a relaciones fantasiosas; mientras tanto las revistas para hombres son de aventuras que hacen creer e imaginar que son individuos fuertes y robustos.
- 2) Otro estereotipo es que se fomenta a través de las revistas para varones que las mujeres son objetos sexuales; mientras que las revistas femeninas están dirigidas a un cambio de statu quo (estado actual social).

En tanto el periódico el contraste es más notorio que en las revistas ya que se han encontrado en algunos estudios que se da menos importancia a las noticias

protagonizadas por mujeres que a las protagonizadas por hombres. Otro punto a mencionar es que en la cuestión de fotografías en los periódicos las mujeres son representadas como amas de casa o modelos mientras que los hombres son representados con diferentes roles sociales, en este caso los roles femeninos se encuentran más limitados.

Radio: En este punto es un tanto semejante con las revistas, ya que en el radio se puede encontrar diferente tipo de publicidad que mencionan los mismo eslogan que se pueden encontrar en la publicidad de las revistas y periódicos; con la diferencia cognitiva de que la puede protagonizar un hombre o una mujer, dependiendo del anuncio que quiera vender.

Música: En el caso de la música que otra parte del porcentaje que se puede oír a través del radio, en este caso mencionando principalmente la música pop ya que es la que mayor número de consumidores tiene.

En las canciones de la música pop se tiende a representar a las mujeres de forma estereotipadas. Básicamente se idealiza a las mujeres como personas enamoradizas, tentadoras o como víctimas.

Televisión: La televisión es un medio que ayuda positivamente a la firme creencia en los estereotipos, en otras palabras mientras más importancia se de lo que se ve en esta, la gente tendrá más creencias en los estereotipos sociales. Parece ser que las personas que miran televisión en un grado elevado son más susceptibles de aprender los roles sexuales estereotipados. En la televisión existe publicidad para todas las edades, aunque principalmente hay para los niños ya que estos llegan a verla hasta cuarenta horas de televisión semanales (Singer y Zuckerman 1981, citado por Pearson 1993).

Redes sociales:

La publicidad por internet es uno de los lugares más novedoso para este y comparte un modelo semejante a las cadenas de radio y televisión en el mundo real. Con la diferencia de que internet réplica de las cadenas de medios de comunicación y el sitio web incorpora contenidos que pretenden que sean consultados por muchos visitantes, utilizando diferentes tipos de publicidades en sus múltiples formas: banners, patrocinios, portales, etcétera (Bachs, 2002).

En internet se pueden detectar las diferencias de género siendo las páginas web personales como las redes sociales un entorno importante para la exploración identitaria, la autopresentación de los adolescentes, la comparación social y la expresión de aspectos idealizados del sí mismo que se querría ser; las redes sociales tienen un gran peso en la socialización y específicamente, en la construcción de la identidad de género.

Según Livingstone (2009), la identidad y las relaciones online están determinadas por una combinación entre las posibilidades técnicas de las redes sociales y la cultura entre iguales. Los sitios creados tienen un significado relevante debido a las conexiones que se establecen al tiempo que los jóvenes dedican a actualizarlos y a colgar comentarios. Por lo regular los adolescentes no buscan proteger su privacidad como compartir sus experiencias y crear espacios de intimidad que les permitan ser ellos mismos y a través de conexiones con sus amistades.

Las chicas crean sus páginas personales de forma intencional y estratégica, tomando decisiones sobre como luce la página y quieren que su audiencia aprenda de ellas. Mientras tanto los chicos prestan mucha atención a las imágenes que escogen para su perfil de redes sociales

En espacios como Facebook, existe una preferencia de los usuarios por el mostrar antes que por el decir, por las poses implícitas y mediadas antes que por las afirmaciones explícitas de identidad. Creando <<yo es posibles ansiados>> que son un tipo de sí mismo socialmente deseable que pueden presentar a los demás y que tiene que ver con identidades que todavía no están totalmente establecidas.

Lo que un adolescente revela de sí mismo en las redes sociales le puede ayudar a conseguir un control social y esta acción se lleva a cabo estratégicamente, para provocar resultados sociales deseados, gestionar las impresiones de los demás y ganar aprobación social.

Las páginas web personales permiten a sus autores señal quiénes son y como desean que los vean los demás. Los alias son un vínculo importante para compartir información identitaria, aunque para crear una determinada impresión, las dos áreas

que las personas controlan específicamente son la elección de fotografía de perfil y el status.

Género en la publicidad de internet:

Goffman (1979 citado por Tortajada et al. 2013) estudió las expresiones de género, es decir, las descripciones convencionalizadas en la publicidad. Estas llegan ser recibidas y transmitidas como si fueran algo natural. Como personas tenemos la capacidad de aprender a proporcionar y a interpretar representaciones de masculinidad y feminidad. Más que una identidad de género, simulamos conductualmente retratos de relaciones y la sociedad.

De tal forma que Goffman (1979:1991, citado por Tortajada et al. 2013) se interesó por la conexión del trabajo publicitario con la tarea social de llenar sus situaciones de ceremonial para la orientación mutua de los participantes, llegando a afirmar que tanto en la publicidad como en la vida queremos adoptar “poses brillantes” llegando a utilizar atributos en sus anuncios para hacer gala de una normalización, exageración y simplificación extremas. Dando un ejemplo frívolo a imágenes fuera de contexto.

A partir de este interés por las expresiones de la feminidad y la masculinidad en las imágenes publicitarias, Goffman infiere varias categorías, es decir varios patrones de representaciones a través de los cuales se muestra el género: “tamaño relativo”, “tacto femenino”, “ordenamiento de funciones”, “la familia”, “ritualización de la subordinación” y “retirada permitida”

Posteriormente Kang (1997) y Döring y Pöschl (2006) citado por Tortajada et al. (2013) retomaron las categorías de Goffman como: el “tamaño relativo” que tiende ser con una escenificación en la que las mujeres aparecen más pequeñas y más bajas que los hombres. El “tacto femenino” hace referencia a que ellas aparecen, con más frecuencia que ellos, tocando objetos de manera no utilitaria y tocándose así mismas de forma delicada, como si fueran algo precioso. El “el ordenamiento de funciones” nos remite a situaciones en las que ellos tienen un papel ejecutivo cuando cooperan con mujeres retratadas en papeles asistenciales. Ellos instruyen más a las mujeres y a ellas las vemos fotografiadas, con mayor frecuencia, recibiendo ayuda de los hombres. En cuanto a la “ritualización de subordinación”

tiene que ver con ellas mostradas frecuentemente en el suelo o en la cama, con la rodilla doblada o con la cabeza inclinada más que ellos; sonríen más y de manera más expansiva que los hombres, se muestran más expansiva que los hombres, se muestran cruzando los pies o en postura infantiles o de forma juguetona. Finalmente la “retirada permitida” trata de las situaciones en las que vemos a las mujeres abstraídas psicológicamente, desorientadas y necesitadas de protección.

Según Gill (2009) existen una serie de prácticas representacionales en publicidad, consolidadas en la última década y que hacen referencia a figuras fácilmente reconocibles como por ejemplo, los cuerpos masculinos erotizados, la representación de las mujeres que evidencian un activo deseo heterosexual y las lesbianas sexualmente atractivas.

En resumen las redes sociales son espacios de riesgo y oportunidades fuertemente marcadas por el género y se convierten en espacios de negociación de un entorno mediático cada vez más sexualizado. Al ser redes sociales de fácil acceso se llega a usar estrategias representacionales de estos contextos mediáticos, contribuyendo a extenderlas, popularizarlas y normalizarlas.

### **CAPÍTULO 3.- INFLUENCIAS SOCIALES DEL CONSUMIDOR**

Es interesante cómo al pasar los años se cambia de mentalidad respecto a la forma de consumo en los individuos, mientras, los agentes en la mercadotecnia no les resulta ser un trabajo sencillo, ya que las ideologías, hechos económicos pueden cambiar drásticamente la percepción de los consumidores.

Las motivaciones de los consumidores tienen diversos orígenes. Se considera que la conducta de estos depende de un amplio conjunto de factores, algunos son fáciles de controlar por las empresas y negocios, en tanto otros no representan susceptibilidad de manipulación o control alguno.

Al hablar de pre determinar motivaciones que crean las empresas hacia los consumidores hay dos características que tienen que cumplir las empresas para que el producto tenga la oportunidad de tener éxito:

- 1.- Mezcla de mercadotecnia: la cual consiste en la planeación del producto, distribución, promoción y precios.
- 2.-Se refiere a la planificación por medio demográfico, medio económico, medio cultural, medio tecnológico, medio de competencia, medio de disponibilidad de recursos y medio político legal.

Entonces se puede resumir que en sí el rol del consumidor más bien se refiere al comportamiento ante los estímulos que se le presentan (publicidad), por lo tanto este lo definen como: "las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios.

El éxito de una empresa no solamente se debe a que el producto o servicio cubra una necesidad, también cabe mencionar que el factor humano puede ser capaz de decidir y elegir la mejor opción que crea más conveniente, con base a esta mentalidad es de gran importancia que la compañía conozca los gustos y preferencias de su mercado, para ofrecer de la forma el beneficio y que no solo cubra la necesidad, sino que aparte se adapte a los gustos y preferencias de cada mercado.



El problema es que el comportamiento del consumidor es muy impredecible ya que cada individuo cuenta con gustos y preferencias totalmente distintas, sin embargo hay ciertas características que todo ser humano espera de cualquier producto o servicio, el cual es recibir un beneficio que cumpla con las expectativas previstas, por este motivo es importante conocer el comportamiento del mercado le permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de una forma más efectiva (Danel, 1990).

### **3.1 Influencia en la Vida Cotidiana**

La publicidad como medio de información sobre mercadería y servicios, tiene un carácter persuasivo, del cual podemos apreciar el resultado está, en la literatura que despierta el interés del público de desear o poseer más y mejores cosas para sí, sus familiares y sus hogares.

A continuación se mencionan 2 objetivos del mercado del consumo que utiliza para poder persuadir al consumidor a comprar un determinado producto.

Objetos del mercado:

- Desde el punto de vista de duración y esencia: se puede distinguirse 3 categorías de bienes, que dependen de su índice de consumo y tangibilidad; 1) bienes durables: son bienes tangibles que normalmente pueden sobrevivir a muchos usos, 2) bienes no durables: son bienes por lo general que se consumen con uno varios usos y 3) servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a la vista.
- Los hábitos de compra: se distinguen 3 tipos; 1) bienes de primera necesidad o repetitivos: son aquellos que los consumidores compran con frecuencia, directamente y con un mínimo de comparación. 2) bienes de selección: son los artículos que se compran a base de un proceso de discriminación o selección, estilos, precios, calidades, etc. 3) bienes de prestigio: son los que tienen características bien definidas y se identifican por marca comercial.

Así que se puede deducir que en los mercados industriales se compran bienes para obtener beneficios con su transformación, mientras que en el mercado de los consumidores, se compran productos para satisfacer necesidades y deseo personales (Gill y López, 1977).

## CAPÍTULO 4.- PUBLICIDAD E INTERNET

A mediados de los años noventa fue cuando internet se comenzó a utilizar con fines comerciales, en esa época los sitios web se consideraban como un complemento quizá impresionante, pero que no servían de gran cosa. El correo electrónico se miraba con desconfianza y muchos la juzgan por ser muy impersonales o poco práctico para la comunicación (Haig, 2001).

Aproximadamente por el año 2000 empezaban a aparecer en España las primeras compañías basadas 100% en internet, ya se vislumbraban 2 tipos de negocios muy diferentes. El primero abanderado por la meta-tienda de Amazon.com, donde el nuevo método prometía romper barreras, acortar cadenas de valor y por lo tanto, ajustar costes de cara al consumidor final.

El otro modelo de negocio se basaba principalmente en la venta de la publicidad, donde se encontraba toda la fuerza comercial que practicaban el “comercio entre empresas” o business to business (B2B) Yahoo! Fue este sitio el que abanderó a nivel mundial y uno de los primeros en dar guerra en el NASDAQ americano.

Los primeros sitios adoptan el modelo del “portal” como evolución natural de los buscadores de páginas web. El concepto entre buscador (Google) y portal (Terra) es muy diferente ya que en el buscador se trata de lograr un click-out rápido y exitoso; en el portal se trata de aumentar las páginas visitadas dentro del sitio por un mismo usuario, en la misma sesión.

Como medio publicitario, el valor más destacable de internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo puede ser desde una pequeña empresa hasta una gran empresa nacional o incluso con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas online con las mismas herramientas, coberturas, audiencia, segmentación, entre otras.

La publicidad por internet es uno de los lugares más novedoso para este y comparte un modelo semejante a las cadenas de radio y televisión en el mundo real. Con la diferencia de que internet réplica de las cadenas de medios de comunicación y el sitio web incorpora contenidos que pretenden que sean consultados por muchos

visitantes, utilizando diferentes tipos de publicidades en sus múltiples formatos de publicidad como los banners, patrocinios, portales, etcétera (Bachs, 2002).

Es el medio de más alto crecimiento y dinámico. Según un estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau México, de 2002 a 2006, la inversión publicitaria por este medio creció 62%. Se recomienda tener presencia en los buscadores más comunes como google o yahoo.

También hay que tener en cuenta los blogs, páginas de internet e incluso las redes sociales, explícitas o entretenidas. La interacción del mercado virtual, mercadotecnia viral en sitios populares como youtube es algo importante para los anunciantes de hoy.

Por otra parte, el modo en que los internautas reciben publicidad online está experimentando un cambio notable, convirtiendo en obsoletas muchas de las fórmulas de comunicación hasta ahora anunciadas por los anunciantes. Así llegando la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y sus mensajes que hasta el momento no tenían.

La situación actual de la publicidad interactiva en España y Latinoamérica, tanto desde la óptica del receptor de los mensajes a través de la actitud que demuestra hacia ellos, como debe la perspectiva del anunciante, mediante su comportamiento inverso donde muestra sus preferencias en cuanto a los distintos formatos publicitarios.

Una vez que se ha probado el éxito y la eficacia obtenidos en otros países como Estados Unidos o Inglaterra, punteros en la búsqueda y lanzamiento de soportes cada vez más sofisticado, menos intrusivos y por ende más respetuosos con el comportamiento de navegación de los internautas y con el uso que estos hacen de la World Wide Web (www.)

Los que navegan por la red, el 80%, son los jóvenes de entre 15 y 24 años. La conexión suele realizarse principalmente desde hogares y puestos de trabajos. Entre las actividades de mayor interés destaca el uso de buscadores, acceso a redes sociales, acceso al correo electrónico y la consulta de noticias. El chat pierde usuarios en favor de la mensajería instantánea, que es la actividad que ha experimentado un mayor crecimiento (Líberos y Núñez, 2013).

Según las cifras del INEGI, en 2020 en México 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), publica la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020.

Las estimaciones de la ENDUTIH 2020 permiten caracterizar el fenómeno de la disponibilidad y uso de las TIC a nivel nacional, ámbito urbano, ámbito rural, por estrato socioeconómico y entidad federativa y sus resultados son comparables con los proporcionados por el INEGI a partir de 2015.

## **INTERNET**

En México, en 2020, se estimó una población de 84.1 millones de usuarios de internet, que representan 72.0% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (70.1%). Son usuarios de internet 71.3% de las mujeres y 72.7% de los hombres de 6 años o más que residen en el país. La encuesta estima que 78.3% de la población ubicada en áreas urbanas son usuarios, mientras que en el área rural la proporción es de 50.4 por ciento. En 2019 los usuarios en zonas urbanas se estimaron en 76.6% y en zonas rurales la estimación fue de 47.7 por ciento.

Los tres principales medios para la conexión de usuarios a internet en 2020 fueron: celular inteligente (*Smartphone*) con 96.0%, computadora portátil con 33.7% y con televisor con acceso a internet 22.2 por ciento.

Las principales actividades que realizan los usuarios de Internet en 2020 son comunicarse (93.8%), buscar información (91.0%) y acceder a redes sociales (89.0%).

## **TELEFONÍA CELULAR**

La encuesta estima que en 2020 se cuenta con 88.2 millones de usuarios de teléfono celular (75.5% de la población de seis años o más). En 2019 la proporción fue de 75.1% (86.5 millones de usuarios). Nueve de cada diez usuarios de teléfono celular disponen de un celular inteligente (*Smartphone*). Entre 2019 y 2020 los

usuarios que sólo dispusieron de celular inteligente registraron un crecimiento de 3.5 puntos porcentuales (88.1% a 91.6%).

La encuesta estima que, en 2020, de los usuarios que se conectan a internet mediante su celular, inteligente (Smartphone), se observa un aumento de quienes se conectan sólo por Wi Fi, que pasaron de 9.4% en 2019 a 13.7% en 2020.

## **COMPUTADORA**

Durante 2020 se estimaron 44.4 millones de usuarios de computadora, lo que representa un 38.0% del total de la población en este rango de edad. Asimismo, el porcentaje de usuarios de computadora observado es menor en 5.0% respecto del registrado en 2019. Las principales actividades de los usuarios de computadora en el hogar son: labores escolares (54.9%) -casi diez puntos porcentuales más que en 2019-, actividades laborales (42.8%) y como medio de capacitación (30.6%).

## **TELEVISOR**

En 2020, de 36.0 millones de hogares, 76.6% cuenta con por lo menos con un televisor de tipo digital (0.1% más en relación con 2019).

Asimismo, en 2020 el número de hogares que disponen solo de televisor digital se incrementó en 1.4 millones en comparación con 2019. De esta manera, 96.1% de los hogares del país reciben la señal de televisión digital a partir de televisor digital, señal de televisión de paga o decodificador.

### **4.1.- Cinco ventajas de la publicidad por internet:**

Haig (2001) menciona que el internet tiene su propio conjunto de reglas. Estas se centran en cinco ventajas en la red donde si se cumple con cada una de ellas se puede tener mayor probabilidad de que los usuarios compren en esa determinada página web.

- **Velocidad:** El mensaje o publicidad llegan a su destino siete veces más rápido. El correo electrónico requiere de una respuesta del mismo día que manda el usuario. Los sitios web se deben de actualizar continuamente.
- **Intimidad:** Es un punto crucial ya que permite que la empresa esté en un contacto mucho más cercano con los clientes. Como menciona Kevin Roberts, el

jefe de Saatchi & Saatchi Worldwide, << en internet la gente se abre y dice lo que piensa mucho más que en los formatos clásicos de estudio de mercado, como los grupos de encuestas>>

- **Comunicación:** La red facilita la comunicación tanto en la empresa y sus clientes como en el interior de la empresa. Con facilidad del correo electrónico y la accesibilidad de los sitios web es menos probable que haya lagunas de ignorancia entre empleados y clientes.
- **Información:** La red es una biblioteca digital más grande y actualizada del mundo. En ella se puede encontrar más información que nunca se acerca de sus rivales, sus clientes y su sector de actividad. Al mismo tiempo los demás sabrán de la persona que busca.
- **Interactividad:** A diferencia de los medios tradicionales, internet es muy interactiva. La interactividad de la red hace posible que los usuarios configuren la información a la medida de sus necesidades propias. De esta manera resulta posible que una empresa comunique con sus clientes simultáneamente y uno a uno. En vez de lanzar un mensaje difundido “a quien pueda interesar”, la red les permite la aproximación y hablar con los individuos de la manera que ellos prefieran.

Haig, 2001 menciona que el éxito en el comercio electrónico, consiste en tratar de entender cómo y porqué la gente está en internet, se tiene que tener en cuenta cuatro motivos principales que son: buscar información; buscar entretenimiento; relacionarse con otros y comprar.

#### **4.2.- Tipos de publicidad de Internet**

El Interactive Advertising Bureau Spain (2000) ha desarrollado una importante labor de difusión sobre las oportunidades de la publicidad, siguiendo la tendencia mundial de estandarización de las diferentes piezas creativas publicitarias en la red realizó la siguiente clasificación de formatos:

**Portales:** el principal tipo de publicidad es el portal, ya que este tiene diversas funcionalidades que a continuación se mencionan junto con los diferentes tipos de portales (Bachs, 2002):

- Portales generalistas: Buscan tener acceso a una audiencia global y con unos contenidos muy amplios y poco especializados. La clave de su éxito reside en su capacidad de captar la atención de la audiencia.
- Portales personalizados: Constituyen el una evolución del anterior en un intento de aumentar la fidelidad del cliente o visitante que puede personalizar la información general que le presenta el portal.
- Portales temáticos o especializados: Estos desarrollan contenidos específicos de un tema, de una zona geográfica, de una comunidad, etc. y buscan llegar al segmento de clientes ligados a esa especialización.

A parte de los portales, hay otros sitios que siguen el modelo de la publicidad aunque inicialmente no lo pueda parecer:

### **Banners:**

Los banners son lo primero que se suele ver al visitar una página web. Como los anuncios pequeños de la prensa, ocupan un espacio establecido en ella. Se definen como unidades marketing interactivo. (IMU), del inglés Interactive Marketing Units) y se miden en píxeles. Algunos de los tamaños y formas más comunes son los siguientes (Sheehan, 2001):

- Banners completos: Son el tipo de anuncio más común. Este se puede localizar en la porción horizontal de la página ocupando toda la parte superior estos se llaman "súper banner". Uno típico es de 468x60 píxeles.
- Rascacielos: Son los anuncios verticales y altos que ocupan una lateral de la página, por lo general en el lado derecho. Uno típico mide 160 x 600 píxeles.
- Rectángulos: Aunque a primera vista parecen cuadrados, sus lados son desiguales. Un rectángulo grande mide 336 x 280.
- Botones: Su formato es de pequeños rectángulos. Un botón típico mide 120 x 90 píxeles.

Partiendo de estos formatos básicos, pueden hacerse banners con muchas variaciones de tamaño, forma y dependiendo del costo.

**Interactividad:** Los banners pueden tener varios niveles de interactividad. Algunos son estáticos. Otros tienen animaciones. Otros tienen un video. Algunos se expanden. Algunos interactúan con otros banners de la página y otros se transforman o mueven cuando se pasa el cursor por encima. A pesar que son muy comunes tienen niveles muy bajos de captación y clic (es el botón que actúa como un enlace a una web o página de destino y la tasa de clics de los anuncios asociada es la relación entre los contactos visuales con el material publicitario). Mientras que si se diseñan demasiado intrusivos, como los emergentes, o los que aparecen antes de poder entrar a la página web, pueden ser bastante molestos para el usuario y resultan contraproducentes para la empresa anunciante.

Para mejorar el rendimiento de los banners, la Online Publishers Association ha introducido recientemente tres nuevas unidades más grandes ya que las de mayor tamaño tienen niveles de captación e índices de clic. Los cuales son:

- El panel fijo: Tan ancho como un rectángulo grande y mucho más alto. Mide 336 x 860 píxeles.
- La caja XXL: La caja de tamaño similar a la anterior se abre durante siete segundos duplicando su anchura y dominando la página. Mide 468x648 píxeles.
- El pushdown: Una caja grande que se abre para mostrar el anuncio y que tras siete segundos, se cierra para quedarse como un banner.

**Layer:** Formato que recurre a distintas tecnologías, permitiendo la movilidad del anuncio por la pantalla, pudiendo o no partir de un formato integrado (se incluye dentro de esta categoría los banner desplegados). De un tamaño 400x400 píxeles y un peso de 30k. (Ordozgoiti, 2010)

**Cortinilla o intersticial:** Formato que se muestra con una compra completa para presentar su mensaje y que tiene una duración breve para que el usuario llegue al destino que desea en unos segundos. Conocida como publicidad de tránsito. 800x600 píxeles y un peso de 30 k. (Ordozgoiti y Rico, 2010)

**Rich media:** En publicidad interactiva, el concepto de rich media, que se le asigna a un website que utilice tecnología avanzada, como el vídeo por demanda, descarga



de programas que interactúan con el usuario, y publicidad que cambia cuando se pasa por encima con el cursor. (Ordozgoiti, 2010)

**Spot online:** Es un formato y tecnología específica que usa cada soporte para poder mostrar spots en internet desde su sitio web. Todos los formatos estandarizados por IBA Spain son susceptibles de llevar un spot. (Ordozgoiti, 2010)

**Publicidad en buscadores:** En estas páginas de resultados existen dos tipos de enlaces: Algorítmicos: son resultados naturales localizados por el buscador. Patrocinados: son aquellos anuncios que aparecen en las posiciones destacadas de las páginas de resultados al haber coincidencia entre la búsqueda y una de las palabras clave seleccionadas por el anunciante. (Ordozgoiti, 2010)

**Publicidad contextual:** Se basa en la inclusión de enlaces patrocinados en sitios web que tengan una temática afín a la de los productos o servicios publicitados o se adecuen al perfil. Es un sistema que no necesita de la labor de segmentación para alcanzar a los clientes, sino que es el propio público objetivo quien encuentra al anunciante, bien mediante una búsqueda o bien en función del contenido de las páginas que visita. Es sencillo y de una gran claridad, ya que realiza una descripción concisa y objetiva de la actividad del anunciante utilizado para ello las palabras más relevantes que definen su negocio. (Ordozgoiti, 2010)

**Marketing viral:** Con este se refiere a mensaje que son graciosos o interesantes que los usuarios los comparten con amigos, familiares y conocidos

Aunque el coste de la creación de contenidos sea alto, el coste mediático será muy bajo si van a ser los propios usuarios se encarguen de enviar a otros, dicho contenido. Por desgracia, es muy distinto querer que algo se convierta en viral y que realmente se consiga. Los anuncios virales exitosos suelen tener en común lo siguiente (Sheehan, 2001):

- Evitan la publicidad agresiva. La imagen de la marca y el uso del producto es o bien sutil o del todo natural y relevante.
- Despierta emociones fuertes. Son muy graciosos, muy interesantes o muy fascinantes.

- Hacen que quieras compartirlos los usuarios te agradecerán que se los pases, no lo verán como molesto correo basura.

**Vídeos:** El vídeo es el formato más potente y el mayor futuro. Cuando la imagen está en movimiento y se emite en directo hablamos de formato video webcast o videostreaming y cuando la emisión es diferida video on demand.

El contexto del video publicitario en internet es mucho más vulnerable que el de un spot de TV. La diferencia entre internet y TV es que en la segunda la gente casi no apaga el televisor porque quiere saber cuándo empieza su programa otro caso es que suelen cancelar el sonido cuando aparece publicidad; mientras que el caso del primero ya que los videos publicitarios publicados en un sitio web aparecen con una pantalla estática de apertura, que no se activa hasta que el usuario hace clic, bien sobre la imagen o sobre la tecla de reproducción del vídeo y si no se siente atraído por una pantalla estática de video, sencillamente no la activa y por si lo activa y no le gusta con un clic se puede desconectar totalmente el vídeo (Ordozgoiti, 2010).

Una de las plataformas que recurre a los videos es youtube y como es una de las más reconocidas mundialmente, por alto índice de visitas por día, los publicistas recurren a esta página utilizando los siguientes formatos publicitarios:

- **Banners:** estándar, de imagen y texto fijos, que aparecen en todas las áreas del sitio sin segmentación ni ubicación específicas. Disponibles en dos dimensiones: rectángulo grande (300 x 250) y rascacielos (160 x 660).
- **Rich media:** Banners de las mismas dimensiones que los anteriores, pero animados.
- **Vídeos:** Pueden aparecer en la página principal del sitio o en las páginas de visualización de los propios vídeos, aparecidos en superposición sobre el vídeo durante 10 segundos. Anuncios en resultados de búsquedas de Youtube. Su inclusión se hace en función de la temática, lo que ofrece mayores posibilidades de segmentación.
- **Canales patrocinados:** Lo primero es lograr que el usuario reconozca la marca. La presencia del logo y una maquetación coherente con el estilo de comunicación de la marca son elementos que ayuda a lograr este reconocimiento.

- **Concursos:** Los concursos como muchas de las técnicas de marketing actuales tienen un origen antiguo, pero las ideas siempre son las mismas; cual es que la gente participe, se entusiasme, visite el canal y vuelva hacerlo con frecuencia. Al participar el concursante tiene una recompensa asegurada: que le haga caso.

#### 4.3.- Principales estrategias publicitarias dirigidas a los jóvenes:

Los publicitarios deben de ser creativos ya que se enfrentan al difícil reto de conectar con los potenciales consumidores en un entorno saturado de publicidad. Para conseguirlo disponen de una serie de estrategias publicitarias que son utilizadas recurrentemente en la publicidad dirigida a los jóvenes:

- 1) **Personalización:** Esta estrategia consiste en tratar de añadir valor a los productos o marcas, incorporando a la compra o posesión de los mismos diversos significados, mediante una serie de asociaciones previamente construida como el existo social, pertenencia a un grupo social, vinculación con ciertos valores sociales, etc.
- 2) **Segmentación:** En el mercado plural, con una gran diversidad de productos y unos consumidores heterogéneos, que tienden a tener diversas necesidades y posibilidades de compra, la publicidad necesita identificar el segmento de población al que se dirige determinado producto, antes de seleccionar los mensajes y formas de comunicación más adecuadas para venderles el mismo.

La modalidad más habitual para segmentar o dividir el mercado es hacerlo en función del tipo de población a la que se dirige un determinado producto o marca. La segmentación del mercado en función del público objetivo resulta clave para definir la estrategia publicitaria y elegir el estilo y contenidos de los mensajes publicitarios. Ello permite concentrar los esfuerzos, intensificarlos sobre el segmento poblacional concreto, ajustar los contenidos y mensajes publicitarios para lograr mayor impacto y notoriedad sobre una población determinada (anuncios dirigidos a hombres o mujeres, niños, adolescentes, jóvenes o adultos con bajo, medio o alto de renta, etc.)

- 3) **Identificación:** Los publicitarios saben que ciertos productos contribuyen a reafirmar la identidad personal y colectiva. Los jóvenes a medida que

consumen ciertos productos y realizar determinadas actividades que se consideran típicas o características de los jóvenes. Por este motivo es muy importante en la comunicación por medio de la publicidad utilice frecuentemente el uso de modelos sociales simplificados de imágenes estereotipadas de lo que se supone ser joven. Aunque estos modelos o estereotipos no corresponden con las diferentes formas de ser, pensar o actuar de unos colectivos sociales dotados de una enorme heterogeneidad (no hay una única forma de ser joven), son de gran utilidad en publicidad, puesto que permiten simplificar los mensajes publicitarios (hablar o dirigirse “a los jóvenes”) y establecer ciertas asociaciones e identificaciones con el colectivo o grupo al que se dirige la publicidad.

El estereotipo de lo que en términos publicitarios supone ser joven no sólo sirve para vender productos “típicamente juveniles”, sino que además se convierte en un referente para muchos jóvenes, que aspiran a imitar los estilos de vida, las actitudes y los valores que muestra la publicidad. Aquí radica precisamente el verdadero poder de la publicidad, un poder que excede su mera influencia sobre los comportamientos y hábitos de compra o consumo, para pasar a alcanzar una dimensión social o cultural. No importa que esta imagen tópica y simplificada esté muy alejada de las distintas identidades, sensibilidades y realidades juveniles, que no refleje las dificultades de los jóvenes, que no muestre a jóvenes comprometidos socialmente o que sirva para acentuar la sensación de frustración y fracaso de muchos jóvenes incapaces de ajustarse a este patrón juvenil, lo relevante es que le sirve a la publicidad para incrementar el consumo de ciertos productos y marcas.

La publicidad envía un mensaje más o menos explícito hacia los jóvenes, que para tener éxito hay que hacer y consumir las cosas que se supone que son propias de este grupo social. Por este motivo, los jóvenes a través de la publicidad tienden a tomar como una referencia, para encontrar un modelo con el que intentan identificarse. El problema es cuando no es posible imitar el modelo de la publicidad define como propio de los jóvenes, surgiendo la frustración, la sensación de fracaso y exclusión del grupo social a cual quiere pertenecer.

- 4) **La diferenciación:** Esta estrategia tiene un vínculo con la anterior estrategia, ya que su principal premisa se sobre la identidad personal o colectiva se construye, no solo mediante aquello que nos une o que compartimos, si no también es aquello que nos diferencia o que rechazamos. Ya que un joven no solo lo es por como actué o piense como los demás jóvenes, sino también, en la medida en que es diferente con los niños o los adultos. Es importante mencionar esto porque el consumo es un elemento clave en la identidad juvenil. Las estrategias de diferenciación que utiliza la publicidad no son sólo intergeneracionales, de hecho cada vez más enfatiza las diferencias que existen entre los propios jóvenes o entre distintos segmentos de adultos. Esto supone que si se pertenece a un determinado grupo o “tribu urbana” se deben comprar determinados productos y no otros, por que ciertos productos y marcas sirven no solo para reafirmar las identidades, sino también para marcar las diferencias de grupos.
- 5) **Los modelos aspiracionales:** Las estrategias aspiracionales juegan con los deseos y aspiraciones como ser independientes o tener éxito social de los jóvenes. Normalmente estas estrategias están dirigidas a una serie limitada de productos o marcas de alto coste y varían según las características de la población. A medida que avanza la edad cambian los productos que actúan como iconos de las estrategias aspiracionales. La máxima estrategia de este tipo sería: “algún día será tuyo”, no importa que ahora no puedas tenerlo, basta con que lo desees. (Sánchez, 2017).

#### **4.4.- Impacto de los dispositivos móviles con publicidad en los jóvenes:**

En la vida cotidiana el uso de dispositivos móviles ha cambiado la forma de hacer muchas cosas, como hacer transferencias bancarias, ver tutoriales de cualquier tema que se desea aprender, etc. Pero al momento de realizar alguna actividad especialmente cuando se quiere ver un video, jugar un juego por el móvil o buscar alguna información por el buscador, internet mostrara diversas publicidades que aparecen en automático, cautivando la atención de la navegante y puede provocar en estos algún disgusto o interés en este depende de lo que desee hacer.

Según Líberos (2013) el 80% de los navegantes por la red, son los jóvenes de entre 15 y 24 años. La conexión suele realizarse principalmente desde hogares y puestos

de trabajos. Al ser el mayor porcentaje de navegantes en la red, la mayoría de la publicidad va dirigida a este sector de población, por lo tanto la publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no solo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales.

La publicidad comercial tiene dos dimensiones básicas, una de carácter económico que facilita la venta de productos y servicios y la otra es de tipo social o cultural, relacionándose con la creación de modas, estilos de vida y la potenciación de valores sociales. Es precisamente esta segunda dimensión social o cultural la que es más relevante para los jóvenes, puesto que con el fin de vender e incentivar el consumo, la publicidad fomenta entre ellos comportamientos poco saludables o abiertamente nociva como el consumo de alimentos poco saludables, bebidas alcohólicas, las apuestas y juego.

Desde una edad muy temprana estamos sometidos a la influencia de la publicidad. Aunque no sea de una forma consciente, la publicidad está presente en nuestras vidas. Todos los días recibimos decenas de mensajes publicitarios a través de la televisión, las redes sociales, canales de internet, mensajes de móvil, correos electrónicos, revistas, periódicos, vallas publicitarias, radio y otros muchos medios o soportes publicitarios.

El consumo es muy importante en la construcción de la identidad personal de los jóvenes, en las actuales generaciones los jóvenes han sido educados en un contexto en el cual el disfrute de la vida y la búsqueda de la felicidad se han convertido en los objetos centrales de su proyecto vital. Por este motivo no es de sorprender que el consumir que tener cosas se haya convertido en un valor social de primer orden para muchos jóvenes, condicionando sus aspiraciones y comportamientos.

También en la publicidad dirigida a los jóvenes gira en torno a esta necesidad de identificación y adhesión con un determinado grupo de jóvenes, una necesidad que la publicidad trata de cubrir ofreciendo ciertos productos y marcas.

Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que ser joven, con personajes que encarnan los mismos ideales juveniles hacia los

cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. La publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos juveniles.

Explotan la necesidad que tienen los jóvenes de diferenciarse de otros jóvenes ofreciendo productos y marcas pensados para jóvenes pertenecientes a determinadas "tribus urbanas".

El uso de los estereotipos del colectivo que integran las personas jóvenes resulta muy útil para la publicidad, puesto que necesita manejarse con esquemas lo más sencillos posibles, que le permitan retratar a los jóvenes en una sola y única imagen que los represente.

Los comportamientos y estilos de vida, las actitudes y los valores que muestra la publicidad se convierten en referentes a imitar por muchos jóvenes. La publicidad contribuye un universo simbólico que trata de reflejar las necesidades, los deseos, las aspiraciones y los estados de ánimo de los jóvenes con los que acaban identificándose. También contribuyen a consolidar y reforzar ciertos estereotipos a cerca de suponer ser hombre y mujer.

La influencia ejercida por la publicidad en los comportamientos y estilos de vida es reconocida abiertamente por los jóvenes:

Una amplia mayoría de jóvenes están de acuerdo con la afirmación que sostiene que la publicidad crea modas y que los anuncios les influyen en sus hábitos de compra o consumo. Consideran que de no ser por la publicidad probablemente no comprarían determinados productos y marcas.

Los jóvenes se sienten, manipulados por la publicidad, aunque les cuesta reconocerlo puesto que están en una etapa en la que necesitan reafirmar su identidad e independencia personal.

La influencia de la publicidad sobre los valores sociales y estilos de vida juveniles se producen a través de un doble mecanismo:

- A) Potenciando en sus mensajes: aquellos valores que le son más útiles para asegurarse sus objetivos. Por ello insisten en presentar jóvenes como seres hedonistas, individualistas, consumistas, no implicados socialmente, preocupados tan solo por su físico y por divertirse con sus amigos.

B) Ignorando aquellos valores: que comparten muchos jóvenes de carácter pro social, simplemente porque no le son útiles para incrementar el consumo o que podrían cuestionar incluso el papel de la publicidad o de un consumo exacerbado, considerado como un modelo económico insostenible en el tiempo por su impacto medioambiental.

Por lo tanto la publicidad sería un espejo distorsionado de los valores sociales dominantes, que muestra solo los valores que ayudan a estimular la compra de ciertos productos y marcas.

Ya que se pudo haber observado las diferentes cosas que se necesitan para que el público se interese por lo que ofrece internet ahora se hablará de los diferentes tipos de publicidad en internet de una manera resumida se mencionan las más relevantes. (Sánchez, 2017).

#### **4.5.- Plataformas Sociales:**

Menciona Ordozgoiti, 2010 que una de las grandes evoluciones de internet ha sido de pasar de ser un medio pasivo donde sólo se podía leer y obtener información a ser un espacio en el que los usuarios interactúan y el mayor avance está en la importación de los internautas.

La web 2.0 se caracteriza por ser espacios que tienen los componentes de ser personales o compartidas y abiertas o restringidas, lo cual provoca que surjan lugares que responden a las necesidades de los consumidores.

Las redes sociales y los blogs, así como wikipedia y youtube son los grandes exponentes de la web 2.0. Además de ser lugares con grandes audiencias tienen mayores frecuencias de acceso lo que significa que los usuarios están cautivos en estos espacios. Existen redes sociales especializadas en temas profesionales como LinkedIn o Xing; mientras que otras responden al uso social de compartir experiencias con los amigos como facebook y tuenti. Y otras como myspace que forman el punto de encuentro en temas musicales.

Como se explicó antes que en internet que es un espacio en que los usuarios interactúan a continuación se mencionan brevemente las páginas más utilizadas por los internautas:



**BLOGS:** El termino <<blog>> es una abreviatura de <<weblog>> (<<log>>: diario o registro) y da nombre a los espacios de la red que recogen por orden cronológico textos de uno más autores. Este es una de las formas de comunicación más proliferados por que dan la palabra a los usuarios.

Desde el punto de vista publicitario estos son útiles para medir la repercusión de las acciones publicitarias de los internautas y si estas tienen éxito. Una de las características de estas páginas es la sindicación, permite saber cuando sea publicado una noticia sin tener que acceder directamente a la página, sino por un programa avisador lo cual permite insertar una publicidad textual.

**FOROS:** La diferencia de los blogs con los foros, es que el primero es individual, mientras que el segundo es colectivo. En el caso de los foros también podemos apreciar que las personas que lo componen solo se conocen por la red, comparten algo en común. Esto son muy atractivos desde el punto de vista publicitario pues tienen enganchado a los foráneos y susodichos esperan que salgan nuevos mensajes por lo cual visitan mucho la red. Por lo tanto son los sitios web con mayor número de páginas visitas por cada usuario.

**WIKIS:** Es una herramienta para compartir información entre muchos usuarios, mantiene en una base de datos toda la información que se va subiendo, cambiando y eliminando. Se puede modificar la información introducida por otro usuario para completarla o corregirla.

**WIKIPEDIA:** La wikipedia es la wiki más famosa de internet, ya que esta es global para hacer la enciclopedia más grande del mundo. Según ComScore tiene el cuarto lugar por audiencia en la red, tiene más de 300 millones de visitantes únicos al mes.

**YOUTUBE:** El triunfo de youtube se basa en una idea muy simple (a posteriori): aloja de forma sencilla y comparte tus videos con todo el mundo. El perfil de youtube por edades corresponde a la pirámide demográfica real del país...solo que al revés. El sitio de referencia para videos en la red es un universo joven, con penetraciones por encima del 90% en el segmento de edad menor de 18 años y del 50% entre 18 y 34 años.

También cabe destacar que este puede integrarse en cualquier forma de presencia en internet- un sitio web, una red social, un blog- para proporcionarle un valor añadido. La estrategia es la de dar acceso a los visitantes a un sitio determinado, sea la plataforma que sea, a videos vinculados a la plataforma.

Los editores tienen la posibilidad de incluir en sus páginas web enlaces a videos publicitarios en you tube usando API (Application Programming Interface) como es denominada el conjunto de aplicaciones utilizadas, o añadiendo un código HTML (Hyper Text Markup Language) el lenguaje más frecuentemente usados para la construcción de páginas web. Así ambas partes resultan beneficiadas: you tube, incrementando su tráfico y los editores alojando vídeos vinculado a su actividad en una plataforma gratuita y accesible.

Si una de las reglas de oro para la publicidad en internet es la originalidad no intrusiva, esta exigencia es especialmente aplicable al canal de vídeo por excelencia en la red, en el que una audiencia muy joven busca entretenimiento.

#### **4.6.- Redes Sociales:**

Según Barker et al. 2015 en década de 2000 se pudo ver el crecimiento explosivo de las redes sociales y nombres como facebook, twitter y myspace comenzaron a formar parte del lenguaje común. Pero aumento de estas provocó el aumento de las interacciones en línea y redujo la necesidad de conversaciones cara a cara o por teléfono.

La generación del milenio (personas nacidas en los años noventa) creció utilizando los sitios de contacto social para interactuar en formas que se asemejan mucho a la cultura y exclusividad de una pandilla, y que se encontraban tanto en la preparatoria como en la universidad.

Las redes sociales son sin duda los lugares más visitados en cantidad por los usuarios, es por tanto hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos publicitarios en internet. Según Nielsen Netview marzo 2009, (citado por Barker et al. 2015) las redes sociales suponen 17,83 vistas por usuario mientras que las noticias son sólo 11,65 visitas, por usuario. Pero la publicidad tiene que adaptarse al medio, por lo

que esta tiene que ser viva donde interactúe con el usuario. Donde se implique al usuario para que tenga efecto.

Un sitio de las redes sociales permite al usuario establecer relaciones con base en amistad, afinidad, interés común, ventaja comercial u otras razones. Por lo cual ayudan a facilitar intercambio de información al dejar que los miembros creen un perfil público o privado. Están se han transformado y son el último desarrollo de un fenómeno de internet previo, los foros de discusión.

El marketing con redes sociales representa varias ventajas para las empresas, ya que les permite “encontrar talento, crear conciencia de la marca, encontrar nuevos clientes y ayudar a dirigir la inteligencia de marca y la investigación de mercado”.

Eiamwasant, et al. 2018, con su estudio Influencia publicitaria por la redes sociales en la compras de consumidores jóvenes del Distrito Central, concluyeron que los usuarios de las redes sociales las utilizan un 93% diariamente; 90% para socializar, 34% para informarse de nuevos productos, 29% para realizar compras y 23% con fines laborales . Denotando que la publicidad que más destaca en este medio, es la publicidad de marca; misma que se centra en el desarrollo de la identidad e imagen corporativa y el producto, obteniendo que 81% de los entrevistados manifiesta que es la que más llama su atención y es utilizada por las empresas para reforzar la experiencia de compra.

Pero también hay que tener en cuenta tener un vasto conocimiento de las estrategias y objetivos. El primer paso es decidir las metas y objetivos que se deben alcanzar, de lo contrario, debido a su carácter informal de estas se pueden convertir fácilmente en una distracción en lugar de una ayuda para las empresas. Para evitar este problema se debe desarrollar un plan sólido antes de comenzar con el marketing en una red social.

De tal manera que para Millward (2016), con su “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016” hecho por IAB México presentando la octava edición, patrocinado por Televisa.com son las principales redes sociales utilizadas en México: Facebook 97%, You Tube 70%, Twitter 59%, Google+ 59%, Instagram 44%, Hi5 19%, Pinterest 18%, Myspace 17%, Askfm 16% y Taringa 15%.

La informática móvil y el marketing basado en la ubicación está modificada la forma en la que las personas interactúan en la red social y en el mundo físico. El móvil es hoy en día un dispositivo que sirve mucho más que para llamar a cualquier lugar, también sirve para enviar sms, juegos, correos videos, para interactuar en televisión, navegar a través de internet, enviar y recibir fotos, comprar música, etc. Por lo tanto el teléfono móvil se ha convertido en el soporte publicitario con más proyección en la actualidad (Barker et al. 2014).

Retomando el trabajo de Millward (2016) menciona que los Smartphone es el dispositivo del que más se conectan los internautas con un porcentaje de 68%, mientras que las laptops tienen 58%, equipo de escritorio 36%, celulares 24%, tablet 26%, smart tv 21%, consola de videojuegos 14%, consola de video juegos portátil 5% y dispositivos portables 6%.

La abundancia de los dispositivos móviles y el crecimiento de las redes sociales se están fusionando para crear un estilo de vida móvil en el que las personas y las sociedades están siempre en movimiento, interactuando en los medios sociales y conectando sus interacciones con ubicaciones físicas. Por esta circunstancia antes mencionada es que cada vez más personas están apegadas a los teléfonos móviles.

En marzo de 2010, ComScore reportó el acceso a redes sociales mediante buscadores móviles se incrementó tres dígitos. En lugar de acceder a facebook, LinkedIn y twitter desde una computadora, muchos consumidores acceden a estos sitios directamente desde sus teléfonos inteligentes y teléfonos conectados a internet. La mayoría de los usuarios tienen su dispositivo a la mano, de modo que están conectadas a sus redes sociales las 24 horas al día los siete días de la semana (Barker et al. 2014).

Según Millward (2016) El internet que se encuentra en la vida cotidiana de los internautas generando cercanía y un vínculo emocional fuerte, ya que disfrutan utilizarlo y satisface un mayor número de necesidades que realizan en las diferentes actividades de su vida; para los internautas su vida se ha digitalizado por completo. Gracias al incremento de dispositivos móviles disponibles, internet le acompaña en todo momento y ya no racionaliza la acción de conectarse a internet al igual que las actividades que realiza mientras está en internet.

Existen dos oportunidades claves para aprovechar la movilidad como parte de una estrategia de marketing de los medios sociales: redes sociales de marca a través de aplicaciones y redes sociales basadas en la ubicación y aplicaciones. Los dispositivos móviles son facilitadores clave de la vida social, por lo que tiene sentido que también tengan un gran papel en el marketing de las redes sociales.

Según el estudio que realizado por iab spain research y elogia ipsofacto, Pérez (2009) menciona en la comparación de varios medios sociales, las mujeres muestran mayor preferencia que los hombres respecto a las redes sociales, ya que las utilizan más 46%, les gustan más 47%, las encuentran más divertidas 59% y más actuales 36% que los hombres.

Otra diferencia del tipo de relación que tienen con sus contactos en las redes sociales es diferente entre ambos sexos, ya que las mujeres se relacionan significativamente con más frecuencia con amigos, ya sean actuales o amigos del pasado; mientras que los hombres se relacionan con más frecuencia con desconocidos.

Con respecto a las compras on line los hombres se gastan más dinero en compras personales online que las mujeres, siendo un 33% de los hombres se ha gastado más de 300€ en el año 2009, frente a un 21% de mujeres. Sin embargo una mayor proporción de mujeres no se ha gastado nada en sí mismas.

## 5.- METODOLOGÍA

### **Planteamiento de problema:**

En la vida cotidiana el consumidor universitario está expuesto a los anuncios publicitarios que se encuentran en las redes sociales a las cuales acceden a través de sus dispositivos móviles. Existen diferentes tipos de publicidad de acuerdo al género y sus necesidades ya que cada uno de ellos cumple con un rol ante la sociedad.

Cuando uno define su perfil en las redes sociales está planteando la clase de información que desea recibir y por lo regular las plataformas respetan el tipo de información que le interesa al usuario, sin embargo mandan demasiada información

a través de la publicidad de la redes sociales, lo que provoca una percepción diferente entre mujeres y hombres universitarios que están expuestos a estos medios de comunicación.

**Pregunta de investigación:**

¿Existen diferencias significativas entre mujeres y hombres universitarios en la percepción sobre la publicidad recibida en sus dispositivos móviles?

Objetivo general:

En el presente estudio tiene como propósito identificar la diferencia de percepción de la publicidad de los estudiantes universitarios mujeres vs hombres, a través de la Asociación Libre y la Asociación de Pares de palabras con respecto a la publicidad reciba en sus dispositivos móviles.

Hipótesis:

Con base en la información de la evidencia presentada se plantea como hipótesis lo siguiente: el sexo femenino es más sensible a la percepción de la publicidad recibida a través de sus dispositivos móviles, que el sexo masculino.

Tipo de estudio:

Exploratorio

Diseño:

Transversal comparativo con dos grupos

Variables:

Variable de estudio: el género de los participantes. Mujeres y Hombres.

Variables de respuesta: la percepción de la publicidad recibida a través de sus dispositivos móviles.

## METODO:

### Participantes:

La muestra se conformó por 240 estudiantes universitarios de la carrera de Psicología entre las edades 19 a 23 años, divididos en 2 grupos 30 mujeres y 30 hombres, por cada semestre segundo, cuarto, sexto y octavo, que se eligieron de manera accidental no probabilista, se les informo a los voluntarios que las encuestas, iban a ser utilizadas para este trabajo presente y los datos no serian destinados a otro tipo de trabajo o alguna empresa fuera del instituto.

### Instrumentos:

El instrumentó fue diseño de un instrumento exprofeso, para **evaluar opinión estudiantil sobre el uso de los celulares, de acuerdo con la publicidad por internet**. Éste constó de dos partes:

La 1ª parte se utilizó la **encuesta de asociación libre**, tabla que tiene dos columnas, en la primera columna llamada “palabras” donde es una se indicaba que escribieran 5 palabras relacionadas con “Publicidad por internet en el celular” de acuerdo a su opinión y la segunda columna “¿Por qué?”, en la cual los participantes argumentaban sus respuestas (Anexo 1 y 2).

La 2ª parte, tras obtener las 9 palabras más repetidas de la encuesta de asociación libre, de todos los participantes, se elaboró el instrumento de opinión estudiantil sobre el uso de los celulares, de acuerdo con la publicidad por internet. **Encuesta de asociación de pares**, es un cuadro de doble entrada, con una escala Likert en cada una de las opciones. El cuadro se conforma en la primera columna con las 9 palabras más mencionadas, la segunda columna es la primera opción y tiene el valor de 1 de acuerdo a la escala “más cercanas a tu opinión”, la tercera columna “cercana a tu opinión” con el valor de 2, la cuarta columna “lejana a tu opinión” con un valor de 3 y la quinta “más lejana a tu opinión” con un valor de 4 (Anexo 3 y 4).

### Procedimiento:

Se pidió apoyo a los estudiantes dentro de sus aulas en el cambio de clase, antes de que el profesor llegara al aula y si el profesor ya se encontraba en esta se aplico con consentimiento informado. Las encuestas se les entregaron impresas.

Fueron dos sesiones donde la **1ª aplicación** Encuesta de asociación Libre (Duración 10 minutos aproximadamente): a partir de una palabra estímulo referente al objeto a representar. Se le pide al participante que: “por favor escriba las primeras 5 palabras que de manera espontánea piensen cuando oiga mencionar la frase *‘publicidad por internet en el celular’*. Al tener estas 5 palabras se les pidió que en la siguiente columna “¿Por qué?” escribieran el motivo de la palabra elegida, al terminar se dio por concluida esta sesión de trabajo, agradeciendo su participación y esperando contar con su presencia para la semana siguiente.

**La 2ª aplicación** Encuesta de asociación de pares, se realizó una semana después de la 1ª aplicación. Se les entregó una tabla con 4 columnas y se les pidió que marcaran con una “x” de la más cercana hasta la más lejana, de acuerdo con la palabra, si esta era considerada más cercana o más lejana a tu opinión sobre **“la publicidad por internet en el celular”** indicándoles que no se puede repetir la categoría para una palabra, de manera que, si se marca aburrido en la columna más cercano, esta palabra ya no se le puede poner otra “x” en las siguientes columnas.

Cuando terminaron de resolver y entregaron se les agradeció por su colaboración.

## 6.-RESULTADOS:

El análisis de los datos se presentó a dos niveles, en primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de la información, presentada en tablas, considerando una comparación entre mujeres y hombres.

De Alfa de **Chronbach** para conocer la fiabilidad de la prueba de asociación pares.

Y se realizó un análisis **t de Student** para muestras independientes.

### ANALISIS DESCRIPTIVO:

Se realizó un análisis descriptivo de las respuestas proporcionadas en la 1ª aplicación general por sexo, donde tanto mujeres y hombres de 19 a 23 años mencionaron de acuerdo con su punto de opinión las palabras que representaban la publicidad por internet a través de los dispositivos móviles, junto con la justificación de su respuesta del ¿Por qué? mencionaban esa palabra. En la tabla 1 solo se



mencionan las 9 palabras que fueron más mencionadas que corresponden a la encuesta de asociación libre ya que con ellas se trabajó, para crear la segunda encuesta de asociación de pares, en la tabla 1 se presentan en forma general, se muestran las palabras más mencionadas junto con las respuestas más repetidas que los estudiantes escribieron en la encuesta de asociación libre. Solo siendo dividido por sexo.

Tabla 1

Respuestas de mujeres y hombres más repetidos y sin repetir de la encuesta de asociación libre.

	Mujeres	Hombres
Palabras	¿Por qué? (respuesta del por qué pusieron estas palabras, sin repetir respuestas)	
aburrido	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No me interesan y me distraen-</li> <li>● No me gusta de lo que se habla</li> <li>● No está a tiempo aunque esperes</li> <li>● Si quisiera buscar algo lo hago yo</li> <li>● La publicidad no es de acuerdo el público.</li> <li>● Encontrar muchos anuncios aburridos</li> <li>● Pierdo tiempo porque son muy parecidos entre anuncios</li> <li>● Hay otros modos de publicidad que podrían utilizar</li> <li>● A veces reutilizan los sings o contenidos</li> <li>● No sirven para nada</li> <li>● Tratan de que te convenzan lo que leas</li> <li>● Se trata de persuadir al público aunque no llame mucho la atención</li> <li>● Hay muchos anuncios, lo peor es que duran demasiado algunos y no los puedes quitar fácilmente.</li> <li>● Hay mala publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No tienen creatividad</li> <li>● Por lo general es mala</li> <li>● Cuando buscas algo la mayoría de veces ponen comerciales y son muy repetitivos.</li> <li>● No me dejan ver mi contenido a gusto</li> <li>● Me Da flojera ver anime y que se abra la publicidad para verlos</li> <li>● No son interesantes</li> <li>● Nunca me fijo en lo que anuncian</li> <li>● Nada es indispensable para querer algo</li> </ul>

- Interrumpen las aplicaciones
- Quita la atención de lo que estaba haciendo por algo que ya había visto
- No deseado
- No cumplen con la satisfacción de los usuarios
- Desperdicio de recursos
- No ofrecen gran cosa
- No es atractiva
- Si buscas algo no esperas lo buscas
- Ya nos acostumbramos a cerrar la publicidad, cuando se abre una nueva página
- Porque uno no lo pide
- Algunas tienen para basura y no sirve
- Se distribuye por todos lados
- Porque a veces las tiene que ver a fuerza

---

anuncio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venden y promueven cosas</li> <li>• Estorban en donde aparecen</li> <li>• Algunos anuncios traen juegos adictivos.</li> <li>• Los usan para captar la atención</li> <li>• Normalmente está dirigido a esta población (joven)</li> <li>• Porque si te interesa un tema aparecen anuncios de este.</li> <li>• Miles de marcas crean anuncios</li> <li>• Se aparecen en forma recurrente los anuncios por internet</li> <li>• Porque generan dinero a las empresas</li> <li>• Es más fácil y rápido ya que ayuda a que conozcan lo que se vende y en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad que aparece</li> <li>• Los veo en la mayoría de páginas que he visto</li> <li>• Son buenas estrategias de mercadeo</li> <li>• Las ganancias que generan esos anuncios</li> <li>• No es para todo público</li> <li>• Busca que la gente lo vea</li> <li>• Es para todas las demás personas</li> </ul>
---------	---	---

- 
- menos tiempo
  - Salen con frecuencia
  - Ponen cosas llamativas
  - Tipo de publicidad
  - Suelen aparecer anuncios cada cierto tiempo al estar en alguna app
  - No existen limitaciones como en tv
  - Son muy frecuentes en Instagram
  - Mientras más novedosa sea la publicidad más atractiva
  - Usan un lenguaje especial para persuadir
  - Para crear los hacen difíciles técnicas y métodos de convencimiento
  - No tienen mucho contenido
  - Ofrecen promociones
  - Ofrecen juegos al azar
  - Pocas veces es útil
  - En ocasiones es relevantes
  - La publicidad trata de tener ese producto en el mercado
  - Atraer lo que estás publicando
  - Le doy click al enlace y aparece más
  - Te hace querer obtener algo que tal vez no necesitas
  - Para evitar propaganda tienes que pagar
  - A veces se antoja lo que está en el anuncio
  - Te dan bajos precios
  - Nos ayuda a saber sobre algo que no sabíamos
  - Cuando estoy jugando con mi celular en línea siempre aparecen
  - Es más barato anunciarse por internet que en medios tradicionales
  - Las personas se anuncian a internet, para generar ingresos
  - Cuando entras a una red social salen anuncios sobre lo que venden
  - Ponen de objeto a la mujer
  - Normalmente veo sus anuncios por
  - Tratan de dar un servicio
  - Das conocer (producto, información, etc.)
  - Son parte de la marcas y el gobierno lo utilizan
  - La publicidad debe de ser específica
  - El dueño se encarga de crear la publicidad.
  - Salen cuando menos te lo esperas
  - Referente a venta
  - Si no quieres publicidad debes de pagar
  - Patrocina o actualizan las apps
  - Lo que anuncian al cerrar las aplicaciones
  - Porque es la razón de ponerla para que consuman el producto-Gastan los datos del celular por ver la publicidad
  - Generan dinero
  - Lo que conocemos como publicidad
  - Muestran algo usualmente atractivo para las personas
  - Hay mucha propaganda
  - información que tiene incluida la publicidad
  - Buscan a convencer a las personas
  - Interponen para

internet		<p>ganar premios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Anuncian productos</li> <li>● Salen bastantes anuncios de cerveza</li> <li>● Tipo de mercancía mercadotecnia</li> <li>● Se publica publicidad en los juegos de otros</li> <li>● Disminuye el tiempo de búsquedas y aumentan las ventas</li> <li>● Salen cuando menos te lo esperas</li> <li>● Es una buena forma de vender -</li> <li>● Puede que sea una oferta -</li> <li>● Muchas veces llegan al celular como mensajes de publicidad</li> </ul>
compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● obtienen dinero por la compra -</li> <li>● Te hacen comprar cosas que no necesitas</li> <li>● Tiene que hacer el mayor número posible para obtener ganancias -</li> <li>● Cuesta menos que en la televisión</li> <li>● Crean productos para consumir</li> <li>● La mayoría de ellos te ofrece un sermoneo de su producto como milagroso</li> <li>● Siempre encuentras donde estén vendiendo en internet</li> <li>● Anuncian además de apps y productos</li> <li>● Llama la atención es su objetivo</li> <li>● Puedes comprar casi todo en línea</li> <li>● Anuncian además de apps y productos para comprar</li> <li>● No sales de casa para comprar</li> <li>● Con el saldo que tenga puedo utilizarlo para comprar y ahora mientras más</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La compra es importante ya que gracias a eso las empresas obtienen dinero.</li> <li>● No puedo comprar porque cuesta muy caro los artículos.</li> <li>● Existen muchas ofertas para comprar -</li> <li>● Tienen mucha mercancía para comprar con diferentes precios -</li> <li>● Es fácil comprar por internet –</li> <li>● puedes comprar y vender en diferentes sitios</li> </ul>

	<p>tenga se deposita y obtener más beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veo muy seguido descuentos para viajar.</li> <li>• Puede venderte algo a lo que económicamente no está a tu alcance</li> <li>• La velocidad con la que se brinda al público a la hora de comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No quiero comprar</li> <li>• Necesita los datos para comprar</li> <li>• Tienen el fin de que las personas compren</li> <li>• Acción que se realiza</li> <li>• Genera ingresos</li> <li>• Puede que facilita la obtención de productos</li> <li>• Entender lo que quiere que compremos</li> <li>• Lo puedes comprar o te lo pueden resaltar</li> <li>• Hacen que la adquieras casi a la fuerza</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de comunicación por el que se dispersen la publicidad</li> <li>• ,Anuncios en Facebook -</li> <li>• Es la app que mas ocupan y vienen muchos artículos</li> <li>• Es una red social que sirve para tener gente que lo vea</li> <li>• Gran parte de las publicaciones son sobre apps</li> <li>• La mayoría de la publicidad que veo es en facebook</li> <li>• muestran publicidad que suele ser spam</li> <li>• Por este medio es más fácil cualquier proceso (ventas)</li> <li>• La atracción de la publicidad hace que uno pase más tiempo en el celular</li> <li>• Las condiciones del celular hacen que las aplicaciones estén conectadas y las estrategias publicitarias sepan lo que uno busca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un medio de información masiva -</li> <li>• Determinando con tus intereses ponen comerciales. -</li> <li>• Es una red social con mucha publicidad. -</li> <li>• me gustan los memes y lo uso para verlos</li> <li>• a veces puedes encontrar sitios oficiales de grupos de música</li> <li>• Porque están al alcance de todos</li> <li>• Puedes promocionar y vender cosas</li> <li>• Es una manera fácil de enviar publicidad</li> <li>• Es la red con más publicidad</li> <li>• Sale un mensaje o anuncio cuando</li> </ul>

		<p>comienzo sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El medio más común en el que se ve la publicidad</li> <li>• Es el medio que todos ocupamos</li> </ul>
Falso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de la publicidad son cosas fraudulentas</li> <li>• No anuncian cosas posibles</li> <li>• La mayoría de la información no resulta ser verdadera cuando obtienes el producto</li> <li>• a veces anuncian promociones que no son ciertas</li> <li>• Es fácil engañar a la gente por este medio</li> <li>• Fomentan el consumo de la grandes empresas</li> <li>• No sirven para nada</li> <li>• Porque los productos no son de buena calidad -</li> <li>• Porque muchas veces esa publicidad es solo para sacar dinero -</li> <li>• A veces dicen que ganaste algo y no es cierto -</li> <li>• Si digo que me interesa no viene la información completa -</li> <li>• Se corren riesgos al tomarla como cierta.-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tras la publicidad hay promesas falsas</li> <li>• existen promociones que resultan muy poco creíbles</li> <li>• No son 100% reales</li> <li>• Hay veces en que la publicidad es engañosa</li> <li>• No dan información correcta</li> <li>• Personas que lo hacen para ganar dinero</li> <li>• Muchas personas dicen que son mentiras</li> <li>• Se manipula por internet -</li> <li>• Puede que no sea cierta la promoción -</li> <li>• Solo es la finta del producto ya que no venden calidad -</li> </ul>
molesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En redes sociales lo utilizan más y cada 5 publicaciones tienen que ver con lo mismo.-</li> <li>• Distracción de lo que andabas haciendo por verlo -</li> <li>• Es difícil de quitarla</li> <li>• No deja ver el contenido que deseo</li> <li>• Interrumpe con lo que estás haciendo</li> <li>• A veces son demasiado grandes</li> <li>• Generan el funcionamiento lento del dispositivo</li> <li>• No existen limitaciones como en tv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es incomodo recibir publicidad</li> <li>• Porque es algo que realmente no quieres ver -</li> <li>• Por el exceso de publicidad cuando están haciendo algo importante –</li> <li>• La constante exposición a esta publicidad genera</li> </ul>

- 
- La gente no le gusta la publicidad
  - es muy molesto verla en todos lados
  - vuelven más lentas las aplicaciones
  - No me interesan y aparecen
- dificultad al navegar y por lo tanto es molesto
  - Salta un anuncio cada 3 minutos básicamente
  - Muchas veces es muy llamativo y difícil de quitar
  - Se abren en cada página, sin querer abrirlos.
  - Es lo que causan cuando salen
  - A veces no puedes quitarla
  - No respetan la privacidad
  - Siempre que abro mi correo veo mucho este tipo de publicidad (ganar dinero)
  - Porque aparecen anuncios que no tienen nada que ver con lo que buscas
  - Cuando entras y están prendidos tus datos
  - Porque no me deja ver las cosa a gusto
  - Aunque en algunos momentos no aceptamos términos y condiciones hacen esto sin nuestro permiso.
  - De alguna forma abusan del uso del celular para aprovechar eso y mostrar la publicidad
- 

virus

- Al abrirlos tienen virus o descargan
- La mayoría de ella

	<p>automáticamente aplicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● dañan los archivos ya que los infectan</li> <li>● son fastidiosos</li> <li>● dicen que los encuentras en publicidades donde dicen que ganaste algo</li> <li>● tienes que instalar antivirus en los diferentes dispositivos que manejan</li> <li>● provocan malas configuraciones en el celular</li> <li>● Son muy comunes por internet</li> <li>● Me han dicho que no habrá ninguna publicidad que saga sola o de repente.</li> <li>● Probablemente algo dañara a tu equipo al momento de abrir la publicidad</li> </ul>	<p>contiene virus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Re direccionan a otros programas.</li> <li>● No todos los medios son seguros por los virus</li> <li>● el dispositivo no funciona como debe de ser al tener virus</li> <li>● Algunos reeindican a sitios maliciosos</li> <li>● Dañan los equipos</li> <li>● Dañan archivos</li> <li>● Son peligrosos</li> <li>● Dañan los equipos</li> <li>● Dañan archivos</li> <li>● Hay muchos virus en estas aplicaciones</li> </ul>
youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interrumpen videos</li> <li>● Me parece bastante publicidad</li> <li>● A veces informan sobre alguna película de interés</li> <li>● La publicidad tarda en quitarse</li> <li>● Busco rápidamente el botón para salir</li> <li>● Roba tiempo de esperar a que desaparezca</li> <li>● El alto alcance que tiene para llegar a la gente</li> <li>● Promocionan lo nuevo en música</li> <li>● En you tube casi siempre hay publicidad al inicio de cada video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lo que aparece con más frecuencia</li> <li>● videos agradables</li> <li>● Siempre quitan mucho tiempo</li> <li>● Cuando estoy súper entretenido y tengo quitar el anuncio rápido</li> <li>● uso mucho esta aplicación y tiene demasiada publicidad especialmente con los youtubers que son más famosos</li> <li>● Cada rato interrumpen con música fea que publicitan</li> <li>● La publicidad se adapta a las nuevas tecnologías como lo hacen con youtube</li> <li>● La publicidad que hay en este medio</li> </ul>



		me recuerda a la tv.
productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No duran mucho los objetos</li> <li>• Tratan de persuadir a la gente a comprar</li> <li>• Se puede encontrar un artículo que esté buscando</li> <li>• Me viene a la mente la imagen de algún logo</li> <li>• Al hacer cualquier consulta me ofrecen más artículos</li> <li>• Promocionan los nuevos platillos de los restaurantes</li> <li>• Buscan la competitividad entre empresas para su capital</li> <li>• La mayoría de la gente habla de esto (mercado libre)</li> <li>• Sacan cosas actuales que me interesan o son tendencia</li> <li>• En lo que están basados</li> <li>• Fácil acceso de información del producto</li> <li>• Lo que más se publica por internet</li> <li>• Productos como ropa, tenis, celulares, etc.</li> <li>• Buscan la competitividad entre empresas para su capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratan de convencerte de adquirir un producto</li> <li>• Siempre son los anuncios que más molestan</li> <li>• Porque en ocasiones encontramos publicidad de restaurantes</li> <li>• Porque al igual y encontramos ofertas de los productos anunciados</li> <li>• Tiene fácil acceso a determinados productos</li> <li>• Hacer público tus productos</li> <li>• Se basan en las necesidades</li> <li>• Me puede servir lo que necesite algunos de los productos</li> <li>• Lucran con las aplicaciones</li> <li>• Anuncian los más nuevo en tecnología</li> <li>• Es más fácil encontrar por internet el producto que necesito y hay veces que encuentro mejor precios.</li> <li>• Me puede servir lo que necesite algunos de los productos</li> </ul>

Comparando las respuestas entre hombres y mujeres que se obtuvieron de la encuesta de asociación libre y que se pueden observar en la tabla 1 antes presentada, las palabras “**Compra y Anunció**” la mayoría de las mujeres mencionan que no les interesa ver los anuncios y que solo son productos que no necesitan, también mencionan que a veces son muy caros y que es muy molesta

publicidad ya que no las dejan navegar. Mientras que los hombres mencionan que es muy fácil adquirir cualquier cosa por internet, también mencionan que disminuye tiempo de búsqueda de alguna información ó objeto que quieran, anuncian nuevas apps y nueva tecnología que les llama la atención.

En las palabras “**Facebook y Youtube**” La mayoría de mujeres menciona que están plagadas de anuncios y que son molestos porque no dejan ver su contenido de la página que quieren ver. Mientras los hombres mencionan que existen ofertas que llaman la atención, también algunos mencionan que interrumpen sus navegación o se llegan entretener viendo el anuncio cuando no tienen prisa y les llama la atención. Algunos hombres y mujeres mencionan que llegan a vender cosas por Facebook.

La palabra “**virus**” en la encuesta de asociación libre los hombres mencionaron más esta palabra que las mujeres. Pero las mujeres que lo escribieron coinciden con las respuestas del ¿Por qué escribieron esta palabra? Mencionando lo siguiente: dañan los equipos y que a veces se encuentran en la publicidad o dirigen a páginas donde tienen virus más peligrosos. También mencionan que ralentizan el sistema operativo de los dispositivos móviles y dañan archivos.

La palabra “**productos**” fue una de las palabras donde sus respuestas de ambos sexos fue muy parecida, algunas de la opiniones que mencionan en forma general son: hacer que la gente compre un producto, también mencionan la facilidad de ubicar un producto que buscan, pueden encontrar diversidad de productos y marcas, pueden encontrar descuentos y que publicitan productos que no conocían y que en un futuro pueden llegar a comprar.

En las palabras “**molesto**”, “**falso**” y “**aburrido**” fueron las que más lejos estuvieron para encontrar diferencias significativas y al comparar las respuestas de la encuesta de la asociación libre se corroboró que ambos sexos tenían una opinión semejante y perciben a la publicidad como molesta, engañosa y aburrida por falta de creatividad.

Con respecto al análisis de la 2ª parte la encuesta de asociación de pares se entrevistaron un total 240 mujeres y hombres universitarios respectivamente, donde se les presento 9 palabras que fueron las más mencionadas por el alumnado en la

encuesta de asociación libre, en esta segunda encuesta se pretendía saber de estas 9 palabras cuales eran las más cercanas, cercanas, lejanas y más lejanas representando la opinión de entre mujeres y hombres sobre la publicidad por internet que se encuentra en sus dispositivos móviles.

En la tabla de frecuencias se muestra cada una de las 9 palabras más mencionadas de la primera encuesta de asociación libre y que se utilizaron para crear el segundo instrumento de asociación de pares. En la primera columna la división por género de los participantes, la segunda columna se presentan las opciones que se encontraban en la prueba de asociación de pares, la tercera columna  $F_i$  representa el número de veces que los voluntarios eligieron determinada opción, la cuarta columna se refiere a la Frecuencia Relativa que es la división de la Frecuencia Absoluta entre el número total de personas que respondieron (240), quinta columna porcentaje es la Frecuencia relativa multiplicada por 100% y sexta columna es la Frecuencia Absoluta Acumulada que reporta la suma de cada uno de los datos de la columna Frecuencia Absoluta y el dato final de esta columna es el número total de datos.

Tabla 2: Respuestas de la encuesta de asociación de pares

Respuestas de mujeres y hombres de la encuesta de asociación de pares, dividido por palabras.					
ABURRIDO					
GENERO	X1	$F_i$	Fr	%	F
MUJER	MAS	52	0.22	21.67	52
HOMBRE	CERCANO	50	0.21	20.83	102
MUJER		28	0.12	11.67	130
HOMBRE	CERCANO	23	0.10	9.58	153
MUJER		22	0.09	9.17	175
HOMBRE	LEJANO	17	0.07	7.08	192
MUJER		18	0.08	7.50	210
HOMBRE	MAS LEJANO	30	0.13	12.50	240
ANUNCIO					
GENERO	X1	$F_i$	Fr	%	F
MUJER	MAS	32	0.13	13.33	32
HOMBRE	CERCANO	18	0.08	7.50	50
MUJER		35	0.15	14.58	85
HOMBRE	CERCANO	53	0.22	22.08	138
MUJER		34	0.14	14.17	172
HOMBRE	LEJANO	29	0.12	12.08	201
MUJER		19	0.08	7.92	220
HOMBRE	MAS LEJANO	20	0.08	8.33	240

## COMPRA

GENERO	X1	Fi	Fr	%	F
MUJER	MAS	24	0.10	10.00	24
HOMBRE	CERCANO	16	0.07	6.67	40
MUJER		39	0.16	16.25	79
HOMBRE	CERCANO	56	0.23	23.33	135
MUJER		37	0.15	15.42	172
HOMBRE	LEJANO	34	0.14	14.17	206
MUJER		20	0.08	8.33	226
HOMBRE	MAS LEJANO	14	0.06	5.83	240

## FACEBOOK

GENERO	X1	Fi	Fr	%	F
MUJER	MAS	43	0.18	17.92	43
HOMBRE	CERCANO	36	0.15	15.00	79
MUJER		34	0.14	14.17	113
HOMBRE	CERCANO	35	0.15	14.58	148
MUJER		12	0.05	5.00	160
HOMBRE	LEJANO	27	0.11	11.25	187
MUJER		31	0.13	12.92	218
HOMBRE	MAS LEJANO	22	0.09	9.17	240

## FALSO

GENERO	X1	Fi	Fr	%	F
MUJER	MAS	11	0.05	4.58	11
HOMBRE	CERCANO	18	0.08	7.50	29
MUJER		43	0.18	17.92	72
HOMBRE	CERCANO	35	0.15	14.58	107
MUJER		41	0.17	17.08	148
HOMBRE	LEJANO	42	0.18	17.50	190
MUJER		25	0.10	10.42	215
HOMBRE	MAS LEJANO	25	0.10	10.42	240

## MOLESTO

GENERO	X1	Fi	Fr	%	F
MUJER	MAS	50	0.21	20.83	50
HOMBRE	CERCANO	53	0.22	22.08	103
MUJER		30	0.13	12.50	133
HOMBRE	CERCANO	21	0.09	8.75	154
MUJER		24	0.10	10.00	178
HOMBRE	LEJANO	25	0.10	10.42	203
MUJER		16	0.07	6.67	219
HOMBRE	MAS LEJANO	21	0.09	8.75	240

## VIRUS

GENERO	X1	Fi	Fr	%	F
MUJER	MAS	9	0.04	3.75	9
HOMBRE	CERCANO	17	0.07	7.08	26
MUJER		35	0.15	14.58	61
HOMBRE	CERCANO	19	0.08	7.92	80
MUJER		38	0.16	15.83	118
HOMBRE	LEJANO	33	0.14	13.75	151
MUJER		38	0.16	15.83	189

HOMBRE	MAS LEJANO	51	0.21	21.25	240
YOUTUBE					
GENERO	X1	Fi	Fr	%	F
MUJER	MAS	34	0.14	14.17	34
HOMBRE	CERCANO	40	0.17	16.67	74
MUJER		28	0.12	11.67	102
HOMBRE	CERCANO	22	0.09	9.17	124
MUJER		14	0.06	5.83	138
HOMBRE	LEJANO	26	0.11	10.83	164
MUJER		44	0.18	18.33	208
HOMBRE	MAS LEJANO	32	0.13	13.33	240
PRODUCTO					
GENERO	X1	Fi	Fr	%	F
MUJER	MAS	9	0.04	3.75	9
HOMBRE	CERCANO	15	0.06	6.25	24
MUJER		32	0.13	13.33	56
HOMBRE	CERCANO	34	0.14	14.17	90
MUJER		32	0.13	13.33	122
HOMBRE	LEJANO	33	0.14	13.75	155
MUJER		47	0.20	19.58	202
HOMBRE	MAS LEJANO	38	0.16	15.83	240

Nota: Fi es frecuencia relativa; FR, frecuencia relativa, F, se presenta el porcentaje y la frecuencia absoluta acumulada

### **Análisis inferencial:**

Se realizó el análisis de fiabilidad de Chronbach de la prueba de asociación de pares obteniendo un resultado arriba de 0.70 y por este motivo se considera que tienen una “confiabilidad aceptable”

Se llevó a cabo una prueba t de Student con el propósito de la investigación para encontrar diferencias significativas en las percepciones de las mujeres y hombres estudiantes universitarios hacia la publicidad que se encuentra en los dispositivos móviles.

La t de Student fue realizada con los resultados de la segunda encuesta de asociación de pares ya que tiene las 9 palabras más mencionadas en la primera encuesta de asociación libre y con cada una de las palabras se eligieron entre “más cercanos”, “cercaños”, “lejano” ó “más lejano” cada una de estas opciones con su determinado valor de acuerdo a la escala Liker; estas representan la percepción de los voluntarios respecto a la publicidad recibida en sus dispositivos móviles, tomándose como variables independientes el género de los participantes y variables dependientes las opciones de la encuesta de asociación de pares.

Los resultados de la t de Student:

*Tabla 3.*  
*Diferencias entre la percepción de hombres y mujeres de acuerdo con las palabras de la prueba de asociación de pares.*

Palabras	t	gl	Sig (bilateral)
ABURRIDO	-1,252	218	,212
	-1,256	217,183	,210
ANUNCIO	-,324	222	,746
	-,323	214,160	,747
COMPRAR	,403	215	,687
	,404	212,930	,687
FACEBOOK	-,221	224	,825
	-,221	219,103	,825
FALSO	,243	193	,808
	,242	185,983	,809
MOLESTO	-,584	219	,560
	-,584	218,165	,560
VIRUS	-,622	203	,535
	-,621	197,615	,535
YOUTUBE	,664	208	,507
	,663	205,306	,508
PRUDUCTOS	1,074	197	,284
	1,069	188,260	,286

Nota: Probabilidades no significativas.

Como se muestra en la Tabla 3 no se encontraron diferencias significativas en ninguna de las palabras. Ya que la probabilidad de los diferentes conceptos fue mayor a 0.05 por lo tanto se aceptó la hipótesis nula, que sostiene que no hay diferencias significativas entre mujeres y hombres, con respecto a la percepción de la publicidad por internet por dispositivos móviles.

## 7.-DISCUSIÓN:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se observó que no existen diferencias perceptuales entre mujeres y hombres de acuerdo con la publicidad presentada en los dispositivos móviles con los que cuentan los estudiantes universitarios, pero como se muestra en la tabla 3 con la prueba de t de Student estas diferencias no son significativas; por lo tanto se no se aceptó la hipótesis: el sexo femenino es más sensible a la percepción de la publicidad recibida a través de sus dispositivos móviles, que el sexo masculino.

En esta investigación se tomó una muestra de estudiantes de un rango de edad de 19 a 23 años ya que es el rango de edad que tienen los estudiantes universitarios y como menciona Liberos (2013) el 80% de los navegantes son los jóvenes de entre 15 y 24 años. Al ser el mayor porcentaje de navegantes en la red, la mayoría de la publicidad va dirigida a este sector de población, por lo tanto la publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no solo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales.

La publicidad al ser un medio de información masiva de mercadería y servicios, tiende a tener un carácter persuasivo en el público que lo percibe. Por este motivo este tiende tener modelos de “perfección” para determinado sector por el publicista, ya que este es el propósito por el cual se crea.

Pero a pesar que existe publicidad que va dirigida a un determinado público, según Ortiz (2015) menciona en el estudio de la presión de la publicidad en el autoconcepto de la mujer, que las mujeres son más susceptibles a la publicidad ya que esta tiende a deformar su autoconcepto respectivamente a su imagen corporal; mientras Pearson (1993) menciona que existen roles sexuales que los hombres y las mujeres les son inculcadas de acuerdo a como fueron educados, en su entorno. Así que por este motivo tanto hombres y mujeres tendrían opiniones muy diferentes hacia la publicidad en la que están expuestos en sus dispositivos móviles.

Serna (2004) (citado por Ortiz 2015) la imagen corporal en la publicidad dirigida principalmente a las mujeres, tiende a tener una presión sobre la autopercepción de la imagen. También menciona que la apariencia física de las mujeres que observan

en los medios de comunicación es cada vez más irreal, suponiendo un riesgo para las mujeres ya que tratan de alcanzar un ideal de belleza inaccesible.

Bauman (2003) el prototipo de mujer ideal en la publicidad es que está adaptada a la contemporaneidad es la de una joven alegre, exitosa, productiva y sensual, que además de facilitar el placer para otros, debe ceñirse al imperativo del goce sin límites y sobre todo, sin cuestionamientos.

El principal motivo de que la publicidad se dirija mayoritariamente a las mujeres es de acuerdo a Carosio (2008) los estudios de mercado, sostienen que las mujeres entre 24 y 54 años son las quienes realizan 80% de las decisiones de compra que se toman en el núcleo familiar y las clasifica dependiendo en el momento que viven las mujeres como: Amas de casa, Mujer madre, Mujer-esposa y mujer –compradora para sí misma.

Pero a pesar de que diversos autores mencionen que la mayoría de la publicidad es dirigida a las mujeres se pudo observar en los resultados de la asociación libre en las palabras “compra y anuncio”. La mayoría de las mujeres mencionaron que no les interesa ver la publicidad y que solo son productos que no necesitan, también mencionan que son muy caros y que los anuncios publicitarios no las dejan navegar con libertad en internet por que intervienen mucho y obstaculizan la vista lo que realmente desean ver. Mientras que los hombres mencionaron que es más fácil adquirir cualquier cosa por internet como promociones que encuentran en la publicidad, disminuye el tiempo de búsqueda de alguna información de algún objeto que quieran adquirir y les llama la atención las nuevas apps y tecnología.

Millward (2016) los hombres gastan más que las mujeres por on line, ya que prestan más atención en las ofertas, anuncios y productos publicitados para uso personal; mientras que las mujeres sus compras no son específicamente para ellas, estas pueden ser más para sus queridos.

Carosio (2008) las mujeres dependiendo en el momento que viven estas pueden realizar compras que pueden ser directamente la inversión para su persona o para algún miembro de la familia o ser querido que la requiera, ya que la que normalmente hace este tipo de compras para la familia por lo regular son las mujeres.



Eiamwasant, Cáceres y Cruz (2018), con su estudio Influencia publicitaria por las redes sociales en la compra de consumidores jóvenes, concluyeron que los usuarios de las redes sociales las utilizan un 93% diariamente; 90% para socializar, 34% para informarse de nuevos productos, 29% para realizar compras y 23% con fines laborales .

Pérez (2009) menciona en la comparación de varios medios sociales, las mujeres muestran mayor preferencia que los hombres respecto a las redes sociales, ya que las utilizan más 46%, les gusta más 47%, las encuentran más divertidas 59% y más actuales 36% que los hombres.

Al tener en cuenta que según Pérez (2009) menciono que las mujeres tienden usar las redes sociales más para entretenerse que para publicidad para comprar algún producto, al comparar este dato con los resultados de la asociación libre al analizar las palabras "Facebook y Youtube" la mayoría de las mujeres dijeron que están plagadas de anuncios publicitarios y que son molestos porque no dejan ver su contenido de la página que quieren ver. Mientras que los hombres dijeron que les gusta ver publicidad con promociones que les llaman la atención, algunos otros reportaron que interrumpen su navegación o se llegan entretener viendo el anuncio cuando no tienen prisa (principalmente cuando están viendo Youtube). Algunos hombres y mujeres mencionaron que venden cosas por Facebook.

Según Pérez (2009) con respecto a las promociones anunciadas en la publicidad los hombres aprovechan las compras on line ya que se gastan más dinero en compras personales online que las mujeres, siendo un 33% de los hombres se ha gastado más de 300€ en el año 2009, frente a un 21% de mujeres. Sin embargo una mayor proporción de mujeres no se ha gastado nada en sí mismas. En la palabra "productos" respecto a las respuestas que dieron fueron muy semejantes entre ambos sexos mencionaban pueden encontrar descuentos en línea a través de la publicidad promocional, otro punto que mencionaron en común fue el producto que promocionan quieren que lo compre la gente, pueden encontrar diversidad de marcas y productos, en el caso de los hombres mencionaban más que les interesa ver en la publicidad era qué hay de nuevo en la tecnología y las apps, ya que pueden llegarlos a comprar en un futuro.

La palabra “virus” esta fue de las palabras más mencionadas por hombres que por mujeres, pero a pesar de ser más llamativa para los hombres que para las mujeres no se encontró una diferencia significativa, en tanto las respuestas hacia el interés de estas palabras fueron las siguientes: coincidieron que pueden hacer daño a los equipos móviles, existe publicidad que dirige a páginas con virus, ralentizan el sistema operativo de los dispositivos móviles y dañan archivos.

Como se había descrito con anterioridad en los resultados las palabras “molesto”, “falso” y “aburrido” fueron las que más lejos estuvieron para encontrar diferencias significativas y al comparar las respuestas de la encuesta de la asociación libre se corroboró que ambos sexos ven la publicidad molesta, engañosa y aburrida por falta de creatividad.

## **8.-CONCLUSIÓN:**

Se concluye que a pesar de que tanto mujeres como hombres cumplen con un rol que se ante pone en la sociedad y en la publicidad lo confirma, creando ideales de cómo debe de ser una mujer o un hombre. Existen factores como la personalidad, autoestima, autoimagen, educación, creencias y tradiciones

Que dependiendo la necesidad en la que se enfrenten los usuarios, ellos escogerán si adquieren o no el producto, ya que no existen diferencias muy marcadas entre hombres y mujeres de como perciben la publicidad en sus dispositivos móviles, a pesar de que existe publicidad dedicada para cada género.

Se encontró que tienen puntos de opinión muy semejantes respecto a la publicidad que ven a través de sus dispositivos móviles y que los hombres se inclinan más a ver la publicidad por internet ya que buscan ofertas para comprar algún artículo que les interese, mientras que las mujeres no les presta atención. Pero la publicidad que más ven los hombres son más hacia la tecnología y las nuevas apps que ellos obtienen lo compran para su propio beneficio.

Mientras que según Carosio (2008) es que las mujeres dependiendo en el momento que viven estas pueden ver publicidad para realizar compras que pueden ser directamente la inversión para su persona o para algún miembro de la familia o ser

querido que la requiera, ya que la que normalmente hace este tipo de compras para la familia por lo regular son las mujeres.

Se considera para otras investigaciones a futuro se podría encontrar diferencias en la percepción de la publicidad se tome un rango de edad más grande, ya que como se menciona en el párrafo anterior normalmente las mujeres son las que ven la publicidad para encontrar ofertas que no son para su persona dependiendo si es ama de casa, soltera, casada y madre. Mientras que los hombres se tendría que tomar en cuenta la publicidad donde compren cosas para su uso personal.

## 9.-REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Alcaide R.M. (2009). Influencia del rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres. <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/article/viewfile/1105/930>.
- Alonso, A. (2003). Factor individual: Autoestima. *Curso de enfermería de empresa. Salamanca:[ed]*.
- Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (5ta ed.) España: Esic Editorial.
- Arboleda, G.M.L., Bustamante, A. R. y Navarro, L.J.M. (2013). La dimensión biológica y la dimensión cultural como asíntotas de la emoción: una posibilidad actual en la comprensión de la emoción. *Revista colombiana de ciencias sociales*, 4(2), 357-366.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Auladell, F. V. (2012). La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma? *Pensar la publicidad*, 6(2), 447.
- Babiloni, F. (2012). Consumer Neuroscience: A New Area of Study for Biomedical Engineers. *IEEE PULSE*, 3 (3), 21-23.
- Bachs F. J. (2002) *Internet, comercio electrónico y plan de negocios*. España: Deusto.
- Bagozzi, RP, Gopinath, M. y Nyer, PU (1999). El papel de las emociones en el marketing. *Revista de la academia de ciencias del marketing*, 27 (2), 184-206.
- Balanzó, C., Abad, N y López, J. (2010). *Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia. Comunicación y desarrollo en la era digital, congreso AE-IC*, 2-32. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R., & De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. España: *grupo comunicar*. 19-28.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico*. México. *Cengage Learning Editores, SA*. (2-400)
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida. Fondo de cultura económica*.

- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., y Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. *Editorial UOC*.
- Bonder, G. (1993). La igualdad de oportunidades para mujeres y varones: una meta educativa. *UNICEF*
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2009). Brand personality and mobile marketing: an empirical investigation. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 703-710.
- Braidot, N. P. (2006). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. *Nestor Braidot*.
- Bustamante Reyes, M. L., & Perea Villegas, D. P. (2003) *Percepción de la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional en televisión* (Bachelor's thesis, Universidad de la Sabana).
- Caber, M. y Albayrak, T. (2016). ¿Empujar o tirar? Identificar las motivaciones de los turistas escaladores. *Gestión Turística*, 55, 74-84.
- Camacho García, A., y Carrasco Ortiz, D. (2013). El autoconcepto y su relación con el comportamiento del consumidor: estudio realizado en jóvenes solteros. . Estudio realizado en jóvenes solteros. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza.
- Cardenal, V., y Fierro, A. (2003). Componentes y correlatos del autoconcepto en la escala de Piers-Harris. *Estudios de psicología*, 24(1), 101-111.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión gerencial*, 2, 196-206.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169.
- Čáslavová, E. y Petráčková, J. (2011). La personalidad de marca de los grandes eventos deportivos. *Kinesiología*, 43 (1.), 91-106.
- Collado, D. (2005). Transmisión y adquisición de valores a través de un programa de Educación Física basado en el juego motor, en un grupo de alumnos y alumnas de primero de educación secundaria obligatoria. *Universidad de Granada. Granada*.
- Cortés Muñoz, M., y Polanco Sierra, C. (2012). *Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Crocker, J. y Wolfe, CT (2001). Contingencias de la autoestima. *Revisión psicológica*, 108 (3),593.

- Damasio, A. R. (1994). *El error de Descartes*. Revista de Filosofía 129-131.
- Danel, P. (1990). *Fundamentos de mercadotecnia* (No. 658.8 D3).
- De Viggiano, G., y Nisla, V. (2009) Lenguaje y comunicación.
- Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1982) Teorías de la comunicación de masas, Paidós.
- Dubois, B. y Celma, I. R. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor* (No. 658.8342 D8Y 1994.).
- Eiamwasant, S., Cáceres, B., y Cruz, B. (2018). Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores jóvenes del Distrito Central, 2016. *Revista Ciencia y Tecnología*, 149-165.
- Fernández, A. M. G. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, (51), 67-84.
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista latinoamericana de psicología*, 10(1), 83-92.
- Galimberti, U. (2002). Diccionario de psicología. México: siglo veintiuno de editores.
- García, F. G. y Gómez, M.R. (2011) Relación entre el autoconcepto y la condición física en alumnos de tercer ciclo de primaria. *Revista de psicología del deporte* 20(1), 45-59.
- Gill, L. E., & López Cruz, F. (1977). Publicidad y psicología. In *Publicidad y psicología* (pp. 231-231).
- Gill, R. (2009). Más allá de la tesis de la sexualización de la cultura: un análisis interseccional de los sixpacks, las midriffs y las lesbianas calientes en la publicidad. *Sexualidades*, 12 (2), 137-160.
- Gómez, Y. (2016) La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico. España: universidad de león facultad de ciencias económicas y empresariales.
- Gómez, H. D. C. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211.
- González F. A. M. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, 51, 67-84.
- Graells, D. (2000). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales.

- Haig M. (2001) Fundamentos del comercio electrónico. Gedisa editorial.
- Hollander E. P. (1968) Principios y métodos de psicología social.
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: an octennium. *annual review of psychology*, 27, pp. 331-358.
- Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Klaric, J. (2011). *Estamos ciegos*. Planeta
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing (12ª Ed.)*. Editorial Prentice-Hall.
- Kumar, H., & Singh, P. (2015). Neuromarketing: an emerging tool of market research. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(6), 530-535. (<https://goo.gl/oyh0tu>) (2016-11-25).
- Larsen, R., Buss, D. Maqueo, E.L.G., Cervantes, Q.H. y Arellano, J.A.V. (2005). *Psicología de la personalidad: dominios del conocimiento sobre la naturaleza humana*. McGraw-Hill.
- Li, B., Wang, Y., & Wang, K. (2016). Data fusion and analysis techniques of neuromarketing. *WIT Transactions on Engineering Sciences*, 113, 396-404. (<https://goo.gl/zjxdwp>) (2016-09-22).
- Líberos E. y Núñez Álvaro R. (2013) *El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: how everything we believe about why we buy is wrong*. United States: Random House.
- Livingstone, S. (2009). Las redes sociales online, una oportunidad con riesgo para los adolescentes. *M. Grané & C. Willem eds.* (87-106).
- López, B. (2007). Capítulo 1: las estrategias de las marcas en un mundo cambiante. ESIC. (23-54)
- López-Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones a la psicología. *Infocop*, 46, 19-23.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: concepts and applications*. New York: editorial McGraw-Hill.
- Luria, A. R. (1978) *Sensación y percepción*. Martínez Roca, Barcelona, 9-53, 57-66.

- Millward B. (2016) Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. México; IAB 8° edición.
- Monferrer, S. T. (2016) Motivación de compra: un estudio comparativo entre comercio y los grandes centros comerciales. [Tesis doctoral] Universitat Jaume I
- Morín, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Morris, C. y Maisto, A. (2009). PSICOLOGÍA. Decimotercera edición. Pearson
- Myers, D. (1995). Psicología social (4ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Nava, D., Socorro, C. y Seijo, C. (2013). Inteligencia emocional: una conjunción ineludible del marketing experiencial en la gestión empresarial.
- Ordozgoiti R. y de la Rica. (2010) Publicidad on line. Las claves del éxito en internet. ESIC Editorial.
- Ortega, M.A. (2010) Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de primer ciclo de educación secundaria de la ciudad de Jaén. Granada: Universidad de Granada, 2012.
- Ortíz de Zárate Fuentes B. (2015) La presión de la publicidad sobre el autoconcepto de la mujer. Madrid: Universidad Pontificia ICAI ICADE comillas Madrid
- Osorio, C. B., Mendoza, K. I. C., & Herrera, S. B. Z. (2019) LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD. Academia Journals.
- Pearson, J.C., Mancillas, T. y Fischer, R. (1993) Comunicación y género. (No. 305.3P4).
- Pérez S. J. (2009) Estudio sobre redes sociales en internet. España; IAB Spain research.
- Pérez, A. (2012). Marketing emocional. Una visión desde el coaching
- Ribeiro, P. & Carvalho, S. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among portuguese young adult consumers, international journal of retail & distribution management, 38, 538-558.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.
- Rodríguez M.L. (2016) Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes. [Tesis doctoral].



Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual doctorado en publicidad y relaciones públicas.

Sahui, J.A. (2008) Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Revista electrónica de ciencias sociales*, 5,1-15.

Sánchez G.D.L.(2015) Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. [Tesis doctoral] universidad autónoma de Madrid.

Sánchez P., L. (2017) Jóvenes, publicidad y valores, cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes: guía para el desarrollo de programas de prevención.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004), Consumer behaviour, new jersey: *prentice- hall inc.*

Schlesinger, M. y Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 18(31), 61-75.

Schnake A. H. (1990) Comportamiento del consumidor. Trillas

Sheehan Brian (2001) Marketing on-line. BIUME

Simón, M<sup>a</sup> Elena (2005). Convivencia y relaciones desiguales. Currículum y género. *Revista Educar*. [http://www.ciudadanas.org/ELENASIMON/DOCUMENTOS/CONVIVENCIA\\_Y\\_RELACIONES\\_DESIGUALES.htm](http://www.ciudadanas.org/ELENASIMON/DOCUMENTOS/CONVIVENCIA_Y_RELACIONES_DESIGUALES.htm).

Solomon, M. R. (1999). consumer behavior buying, having, and being. upper saddle river, nj: prentice-hall.

Sung, Y., Kim, J. & Jung, J-H. (2010). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: a study of korean consumers. *journal of international consumer marketing*, 22, 5-17.

Tortajada, I.; Araña, N y Martínez, I.J.(2013) estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, (21) (4). (177-186).

Triplett, T. (1994). brand personality must be managed or it will assumed a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9.

- Vecchiato, G., Marline, A.G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A. y Babiloni, f. (2014). Neurophysiological tolos to investigate consumer's gender differences during the observation of tv commercials. computational and mathematical methods in *medicine*, vol. 2014, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2014/912981>
- Vidal V. P., Nuño A. T. y Gasteiz V. (2014) Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad en el alumnado adolescente la comunidad autónoma de Euskadi (CAE). Trabajo de investigación. BEKA EMAKUNDE- Instituto Vasco de la mujer. País Vasco.
- Villaseca, B. (2006), En la mente del consumidor. El país. Reportaje Gestión y Formación. 17, 23-30.
- Wood, O. (2012). How emotional tugs trump rational pushes. The time has come to abandon a 100-year-old advertising model. *Journal of advertising research*, 52(1), 31-39. <https://doi.org/10.2501/jar-52-1-031-039>

## 10.-ANEXOS

Imagen 1

Asociación libre

(29)

masculino 2º semestre

**INTRUCCIONES:** A continuación se presentará una tabla que tiene dos columnas, en la primera columna llamada **PALABRAS** se pondrá las 5 palabras que te vengan en mente cuando escuchas la frase "**PUBLICIDAD POR INTERNET EN EL CELULAR**", mientras en la segunda columna (**¿POR QUÉ?**) se pondrá porque escribiste esa palabra.

**PUBLICIDAD POR INTERNET EN EL CELULAR**

**SEMESTRE:**

PALABRAS	¿POR QUÉ?
Facebook	Es un medio de información masiva
Youtube	Implementa mucha publicidad a la vez de sus anuncios
Periodico	Muchos de los periodicos <del>son</del> se han digitalizado
Engaño	Se manipula por internet
Información	Se consume mucho por los medios digitales

¡Muchas gracias por tu participación! ©

Imagen 2

Asociación libre

Octava - Mujer. (3)

**INTRUCCIONES:** A continuación se presentará una tabla que tiene dos columnas, en la primera columna llamada **PALABRAS** se pondrá las 5 palabras que te vengan en mente cuando escuchas la frase "**PUBLICIDAD POR INTERNET EN EL CELULAR**", mientras en la segunda columna (**¿POR QUÉ?**) se pondrá porque escribiste esa palabra.

**PUBLICIDAD POR INTERNET EN EL CELULAR**

**SEMESTRE:**

PALABRAS	¿POR QUÉ?
Fastidio	Interrumpen aplicaciones
Perdida	De tiempo al quitarla
Juegos	Porque siempre aparece
Enojo	No me interesan y aparece
Youtube	Interrumpe videos

¡Muchas gracias por tu participación! ©

## Imagen 3

## Asociación de pares

**INSTRUCCIONES:** Se te presentara un cuadro donde la primera columna observarás palabras y en las siguientes columnas se te pide que marques con una "x" en cada una de las palabras desde la más se acerca y la más lejana de acuerdo a tu opinión sobre "la publicidad por internet en el celular". (Las palabras solo deben de tener una sola opción). (10)

PALABRAS	MÁS CERCANAS TU OPINIÓN	CERCANAS A TU OPINIÓN	LEJANA A TU OPINIÓN	MÁS LEJANA A TU OPINIÓN
Aburrido	X			
Anuncio		X		
Compra			X	
Facebook	X			
Falso				X
Molesto				X
Virus			X	
Youtube		X		
Productos				X

*¡Muchas gracias por tu participación! ☺*

Octavo Masculino

## Imagen 4

## Asociación de pares

Semestre: Quarto      sexo: Femenino (5)

**INSTRUCCIONES:** Se te presentara un cuadro donde la primera columna observarás palabras y en las siguientes columnas se te pide que marques con una "x" en cada una de las palabras desde la más se acerca y la más lejana de acuerdo a tu opinión sobre "la publicidad por internet en el celular". (Las palabras solo deben de tener una sola opción).

PALABRAS	MÁS CERCANAS TU OPINIÓN	CERCANAS A TU OPINIÓN	LEJANA A TU OPINIÓN	MÁS LEJANA A TU OPINIÓN
Aburrido		X		
Anuncio				X
Compra	X			
Facebook				X
Falso			X	
Molesto	X			
Virus			X	
Youtube		X		
Productos				X

*¡Muchas gracias por tu participación! ☺*