

**¿Cómo la publicidad que se expone en Instagram incide en el contexto social de los adolescentes?**

**Isabela Parra Mesa**

**Colegio Marymount**

**Proyecto de Grado**

**Grado: Once B**

**Asesora: María Eugenia Velasco**

**Medellín**

**2019**

## Tabla de Contenidos

Índice de Figuras .....	4
Índice de Tablas.....	5
Abstract .....	7
Introducción.....	8
Objetivos.....	9
• General .....	9
• Específicos .....	9
Justificación.....	10
Antecedentes .....	11
<b>1. Marco Conceptual.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Publicidad .....</b>	<b>13</b>
1.1.1. Concepto: .....	13
1.1.2. Tipos de publicidad: .....	15
1.1.3. Medios más consumidos por los jóvenes:.....	17
1.1.4. Diseño publicitario centrado en el ser humano: .....	18
1.1.5. Efectos psicológicos de la publicidad: .....	23
1.1.6. Evolución de la publicidad en redes sociales: .....	28
<b>1.2. Instagram.....</b>	<b>33</b>
1.2.1. Importancia de Instagram para los adolescentes: .....	33
1.2.2. Instagram y publicidad: .....	35
1.2.3. Tendencias: .....	36
1.2.4. Instagram en Colombia: .....	37
<b>1.3. Adolescencia.....</b>	<b>39</b>
1.3.1. Concepto: .....	39
1.3.2. Desarrollo de la personalidad: .....	40
1.3.3. Concepto de sí mismo: .....	42
1.3.4. Búsqueda de protagonismo: .....	42
1.3.5. Expectativas en la apariencia y aspecto físico:.....	44
1.3.6. Búsqueda de la aprobación: .....	45
<b>1.4. Contexto Social: .....</b>	<b>47</b>
1.4.1. Necesidad de afiliación: .....	47
1.4.2. Exclusión es un castigo:.....	48
1.4.3. Reconocimiento social: .....	49

1.4.4.	Características del contexto social de los adolescentes colombianos: .....	49
1.4.5.	Influencia de Instagram en el contexto social del adolescente:.....	53
<b>2.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>54</b>
2.1.	Instrumento utilizado.....	54
2.	.....	54
2.2.	Descripción de la población.....	54
2.3.	Categorías a trabajar.....	55
<b>3.</b>	<b>Análisis de resultados .....</b>	<b>56</b>
3.1.	Conclusiones.....	71
	<b>Referencias .....</b>	<b>74</b>
	<b>Anexo.....</b>	<b>78</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. El diseño centrado en las personas. Copyright 2014 por David Polo. Reimpreso con permiso.....	19
Figura 2. Mapa de empatía. Copyright 2016 por Víctor Guillermo Figueroa Molina. Reimpreso con permiso.....	20
Figura 3. Formato publicidad en Facebook. Copyright 2017 por Academia de consultores. Reimpreso con permiso.....	32
Figura 4. Alcance potencial de publicidad en Instagram. Copyright 2018 por Simon Kemp. Reimpreso con permiso.....	35
Figura 5. Hashtags más usados en Instagram. Copyright 2018 por mention. Reimpreso con permiso.....	37
Figura 6. Data esencial de Colombia. Copyright 2019 por we are social. Reimpreso con permiso. ....	38
Figura 7. Audiencia publicitaria total en instagram. Copyright 2019 por we are social. Reimpreso con permiso. ....	38

## Índice de Tablas

Tabla 1 .....	36
Tabla 2 .....	36

## **Resumen**

A lo largo de la historia la publicidad ha tratado de propagar noticias o anuncios para atraer a un público a través de justificaciones de carácter emocional y racional. La publicidad se ha propagado en diferentes medios, teniendo un gran impacto en las redes sociales. Estos recientes medios de comunicación le abren nuevas puertas a los adolescentes, donde encuentran un lugar propio para relacionarse con sus pares y sentirse parte de una comunidad. Se exalta, dentro de estos medios la red denominada Instagram que logra exponer en un solo lugar todo lo que se quiera mostrar y ver, por tal motivo se convierte en una plataforma ideal para que una marca exponga su publicidad y llegue de manera más fácil a los adolescentes. Además, se acerca al interés de esa búsqueda de protagonismo, imagen corporal, comparación con pares e influencia que otros sujetos llegan a tener a través de los anuncios publicitarios. De aquí que, en el presente trabajo, se ahonde en la influencia en los adolescentes de la publicidad en la red mencionada. Sumado a esto, el lector puede identificar sustentos teóricos frente al comportamiento de los sujetos en esta etapa de su vida y en su ámbito social para determinar la influencia de la publicidad en ellos.

Conceptos clave: Publicidad, Instagram, adolescentes, contexto social, Influencia

## **Abstract**

Throughout history advertising has tried to spread news or advertise products to attract an audience through emotional and rational justifications. Advertising has spread in different media, having a great impact on social networks. These recent media outlets open new doors to teenagers, where they find their own place to interact with their peers and feel part of a community. It is exalted, within these media the network called Instagram that manages to expose everything in one place, for this reason it becomes an ideal platform for a brand to expose its advertising and reach adolescents more easily. In addition, it approaches the interest of this search for prominence, body image, comparison with peers and influence that other subjects get through advertising. Hence, in the present work, the influence on adolescents of advertising in the aforementioned network is deepened. In addition to this, the reader can identify theoretical sustenance against the behavior of subjects at this stage of their lives and in their social context to determine the influence advertising has on them.

Keywords: Advertising, Instagram, Teenagers, Social Context, Influence

## Introducción

El hombre ha sido influenciado por diversos agentes externos que se mueven a su alrededor. Uno de estos ha sido la publicidad que ha tenido un papel fundamental en las decisiones de consumo de las sociedades. Hoy en día, la tecnología ha expandido el impacto de la publicidad con la llegada de las redes sociales, la cual ha influenciado particularmente a los jóvenes.

Una de estas redes sociales ha sido Instagram, plataforma que ha generado un movimiento publicitario masivo y por ello esta investigación pretende determinar la manera en la que la publicidad expuesta en esta red incide en el contexto social de los adolescentes colombianos.

Para cumplir con este objetivo se plantearán unos antecedentes que dan cuenta de la teoría de la publicidad y su evolución, cuestiones relacionadas con esta que son fundamentales para su comprensión. Adicionalmente se mencionaran temas con relación al adolescente y su desarrollo. Después se abordará un marco teórico que de sustento a los conceptos de publicidad, Instagram, adolescencia y contexto social de los jóvenes bajo la perspectiva de autores como Federico Fros Campelo, Carlos Alberto Scolari y Eddy Ives. A partir de estas teorías se abordará una metodología mixta que busca exponer esas perspectivas de los adolescentes colombianos frente la publicidad expuesta en Instagram desde los datos y las experiencias de los sujetos entrevistados.

Se pasará luego a un análisis que buscará hacer una relación entre el componente teórico, la metodología y los objetivos trazados con el fin de entender esas relaciones entre publicidad y adolescentes. Finalmente se plantearan unas conclusiones que respondan a la pregunta de investigación y a las metas trazadas.

Este trabajo permite al lector tener una visión general acerca de los intereses publicitarios de Instagram y la forma como esta plataforma responde a las demandas de los adolescentes, influenciadas por su contexto social, que siempre serán un reto para los agentes de la publicidad.



## **Objetivos**

- **General**

Determinar la manera en la que la publicidad que se expone en Instagram incide en el contexto social de los adolescentes colombianos.

- **Específicos**

- Identificar el concepto de publicidad, su evolución en las redes sociales y el tipo de publicidad que se expone en Instagram.
- Conocer las características del contexto social de los adolescentes colombianos.
- Exponer las percepciones de los adolescentes colombianos sobre la influencia de Instagram en su contexto social.

## **Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la publicidad que es presentada en Instagram y las características del contexto social en los adolescentes para analizar de que modo la publicidad expuesta en Instagram incide en el contexto social de los adolescentes de Colombia.

Para lograr un resultado exitoso frente a mi pregunta, considero importante indagar sobre el adolescente y los aspectos más importantes de esta etapa para entenderlos más afondo y lograr comprender de que manera es afectado ante las diferentes publicidades expuestas en Instagram.

En la adolescencia, el contexto social se convierte en una de las mayores preocupaciones. Mi intención es a través del conocimiento de las características del contexto social, evidenciar como este factor en un adolescente colombiano, es afectado por las publicidades de redes sociales, específicamente en Instagram.

Por medio de las diversas opciones de uso, Instagram logra satisfacer las necesidades de sus usuarios y convertirse en una de las grandes redes sociales con mayor impacto en el mundo. Mi elección frente a Instagram se debe a su alto rango de popularidad, además de mi preferencia y constante uso.

Así como Instagram genera una gran importancia en mi vida, deseo presentar las percepciones que los demás adolescentes de Colombia tienen sobre la influencia que Instagram crea sobre ellos.

## Antecedentes

Alrededor de la Publicidad se han hecho varias investigaciones y trabajos que permiten tener un conocimiento amplio del tema. Uno de estos es el de Raúl Eguizábal, profesor de Teoría e Historia de la Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid (Casa del Libro, 2017), habla en su trabajo investigativo sobre la teoría de la publicidad y desarrolla temas como idea de la publicidad, proceso publicitario, condición consumidora, entre otros. Estos aspectos son vitales para comprender la publicidad contemporánea y las raíces que le han dado cimiento. En su investigación, Eguizábal menciona los primeros esbozos que surgieron en torno al tema y los tratamientos teóricos que han trazado el camino: pluridisciplinar, sistémico y semiológico. Estos estudios han dado paso a la construcción de un conjunto de ideas del fenómeno de la publicidad (Eguizábal, s.f).

Por otro lado, el profesor Thomas C. O'Guinn, especialista en Mercadeo de la Escuela de Negocios de Wisconsin (University of Wisconsin, 2019), revela en su libro *Publicidad*, una visión amplia sobre el tema. Expone la evolución de la publicidad, la publicidad como proceso, la publicidad y el comportamiento del consumidor, producción de la publicidad de radio y televisión, objetivos y estrategia de medios, trabajos que han enriquecido el conocimiento sobre esta línea de divulgación de información. El profesor O'Guinn presenta una variable de la publicidad que surge en la década de los 80 con la publicidad detallista que iba en línea a lo local y combina la promoción del producto con todo lo que hay a su alrededor: precio, políticas de servicio, ubicación de tiendas, horarios de operación, elementos que son un fuerte actualmente en cadenas de mercado como los famosos *retails*. Esto da un giro al concepto que se traía (Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas, s.f).

Luis Bassat, publicista español, amplía la teoría y en su libro “El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas” (1994) aborda esa publicidad que vende y aquella que no logra impactar en medios como televisión, prensa, radio e incluso, no se internacionaliza. Para ese tipo de publicidad que no se expande, Bassat presenta unas estrategias y diversos caminos creativos con el fin de brindar herramientas que dan riqueza a los interesados en mejorar su publicidad. Menciona los secretos de un buen eslogan, las promociones, el mercadeo directo y la publicidad institucional (Bassat, 1994).

A partir de estas teorías y otras que se abordarán en la investigación, se pretende entenderlas cómo, aquello existente, permea en la publicidad que se tiene hoy en día. Esto complementado con los estudios alrededor del comportamiento adolescente para establecer un vínculo entre publicidad y su incidencia en los jóvenes. Frente a este segundo aspecto hay diversos documentos que permiten comprender las etapas evolutivas de los adolescentes, un ejemplo de ello es Rolf E. Muuss, el autor del libro Teorías de la adolescencia quien a través de la teoría psicoanalítica del desarrollo adolescente, da una visión antropológica cultural del adolescente. También desarrolla una perspectiva de la psicología social y la adolescencia, contribuyendo así a ese proceso evolutivo del comportamiento del hombre en esta etapa de la vida (Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas, s.f).

Finalmente, por mencionar solo algunos especialistas en el tema, está F. Philip Rice, el escritor del libro Adolescencia : desarrollo, relaciones y cultura quien expone al adolescente en el contexto social y étnico, su desarrollo físico (biológico), el problema de la imagen que es subtema central frente a la Publicidad y la manera que afecta al usuario, los cambios cognitivos, la sexualidad, el entorno familiar y la evolución en espacios culturales. De aquí que esas relaciones entre publicidad y adolescencia estén ligadas al hablar de cultura, identidad y desarrollo (Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas, s.f).

Estos son algunos autores que han trabajado los temas centrales de la investigación y serán fuentes, entre otros, del proceso conceptual y metodológico del trabajo a desarrollar.

## 1. Marco Conceptual

### 1. Publicidad

#### 1.1.1. *Concepto:*

Se entiende por publicidad la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros” (Real Academia Española, 2019). Aunque dentro de la publicidad no solo se trata de aspecto comercial, sino que también influye la parte emocional y/o racional. De acuerdo a la Universidad Autónoma de Occidente la publicidad

Es un campo de conocimiento que busca cautivar, convencer, persuadir y seducir al consumidor con argumentos racionales y/o emocionales, para que asuma una conducta frente a un producto, un servicio o una idea a través de diversos medios tradicionales (ATL) o alternativos (BTL), off line - on line, seleccionados de acuerdo con las necesidades de los consumidores o las personas en su rol como ciudadanos cuando a propaganda y/o publicidad social se refiere (Universidad Autónoma de Occidente, 2018).

La publicidad cuenta con tres objetivos:

- 1. Recordar:** Pretende preparar al usuario para un futuro momento de decisión, cuando ya necesite el producto.
- 2. Persuadir:** Está 100% orientada a la acción, como vender, registrarse, ponerse en contacto, reservar, entre otras.
- 3. Informar:** Comunica cosas puntuales que la marca pretende dar a conocer, como el horario de atención, nuevo producto, una acción promocional, entre otras (Nardi, 2018).

Cuando se habla de publicidad es importante tener presente 4 medios:

- ATL:

La publicidad *Above the Line* (ATL), usa medios masivos como principales canales de difusión como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. Este medio de publicidad “implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance” (Universidad ESAN , 2018), generando mayor repercusión y contribuye al posicionamiento de la marca.

- BTL:

La publicidad *Below the Line* (BTL), hace uso de medios más directos con el fin de comunicarse con sus clientes potenciales, como correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. Los costos pueden llegar ser más bajos y al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña; sin embargo, “permite mantener una comunicación más directa y personalizada con los clientes. Asimismo, es capaz de brindar retroalimentación precisa en menor tiempo” (Universidad ESAN , 2018).

- Off line:

La publicidad offline, también conocida como publicidad tradicional, es aquella que no requiere el uso de Internet para difundir la información comercial como la televisión, cine, radio, prensa, carteles, pegatinas, buzono, entre otras (Escudero García, 2016).

- On line:

La publicidad *on line* es una comunicación comercial digital que difunde un mensaje destinado a un cliente y/o público objetivo como Páginas Web, blogs, foros, wikis, redes sociales, e-mail, entre otras (Escudero García, 2016).

### **1.1.2. Tipos de publicidad:**

Hay diversos tipos de publicidad, cada uno con un enfoque en especial para un público objetivo. A continuación se nombrará algunos tipos de publicidad de carácter comercial.

- **Publicidad impresa:**

La publicidad impresa es la que se observa en cualquier medio impreso (físico), como las revistas, folletos y periódicos. Esta suele ser duradera en cuestión de circulación de la información, con la mayor concentración por parte del cerebro y con un índice más alto de credibilidad (Cruz, 2018).

- **Publicidad exterior:**

La publicidad exterior es caracterizada por encontrarse en sitio públicos como vallas, carteles, mupis y lonas. Esta categoría incluye la “publicidad exterior móvil, en dónde los elementos publicitarios son instalados en medios de transporte como metros, autobuses, camiones y aéreos, como aviones” (Cruz, 2018).

- **Publicidad online:**

La publicidad online se hace a través de internet y es uno de los tipos de publicidad con mayor crecimiento en los últimos años gracias a los avances tecnológicos (Cruz, 2018).

Existen diferentes tipos de publicidad online que pueden ser clasificadas en 5 categorías principales:

- Publicidad en redes sociales:

Con el paso del tiempo, el número de redes sociales aumenta así como su cantidad de usuarios. Debido a esto es más atractivo para las marcas hacer publicidad en redes sociales, con el fin de llegar a un buen número de personas, de manera segmentada y con la posibilidad de adaptarse a todo tipo de presupuestos (Cruz, 2018).

- Publicidad en blogs:

La publicidad en blogs es una forma de hacer publicidad de manera más sutil y poco intrusiva. En este medio se encuentra dos formas de hacer publicidad: Mediante post patrocinados o mediante *guest posting*<sup>1</sup> (Cruz, 2018).

- Publicidad en banners:

La publicidad en banners es uno de los más comunes online. Estos son encontrados en sitios web ubicados de forma estratégica para llamar la atención de los lectores e incentivarlos a que hagan clic (Cruz, 2018).

- Email marketing:

Email marketing consiste en la publicidad a través del correo electrónico, y es caracterizada por ser más directa y cercana. Los usuarios puedan elegir si desean recibir voluntariamente la información y ofertas de una marca determinada (Cruz, 2018).

- Publicidad en video:

La publicidad en video está demostrada que logra captar mejor la atención de los usuarios con respecto a un anuncio corriente. Entre estos esta YouTube, el cual los anuncios, que a veces pueden ser saltados tras unos segundos, suelen ser insertados antes de reproducir un video o incluso en medio del mismo (Cruz, 2018).

- ***Anuncios de televisión:***

Los anuncios de televisión, a pesar de su alto costo, tienen la capacidad de llegar de forma masiva a un público y generar preferencias sobre los productos o servicios de la marca anunciada con respecto a los de la competencia. Los anuncios de televisión son multisensoriales, con una mezcla de sonidos, imágenes, textos y movimientos que los hace atractivos (Cruz, 2018).

---

<sup>1</sup> Escribir en un blog diferente al propio como autores invitados.



- ***Publicidad radiofónica:***

Los anuncios en la radio, aunque siguen vigentes, han caído un poco en desuso debido a los medios digitales. Los mensajes transmitidos en la radio tienden a ser repetidos y por ende escuchados constantemente, lo que ayuda a que se recuerde la marca (Cruz, 2018).

### ***1.1.3. Medios más consumidos por los jóvenes:***

Los medios han demostrado un alto índice de atracción por los jóvenes buscando la manera de influenciarlos y convertirlos en audiencia fiel. Sin embargo, sus acciones son poco eficaces: “la juventud responde de manera atípica a promociones y programas especiales” (Universidad de las Américas de Puebla, s.f), presentando una actitud reacia frente las propuestas de las empresas de comunicación.

El vínculo existente entre los adolescentes los medios de comunicación “es una interacción en la que a los medios se le atribuye la función tanto de transmisión como de entretenimiento, mientras que los jóvenes ya no son solo receptores de la información sino además críticos de la misma” (Universidad de las Américas de Puebla, s.f). Los medios como radio, prensa y televisión, son principalmente transmisores de información, no obstante, se ha ido desarrollando la tecnología, logrando ser más efectiva que los medios previamente mencionados (Universidad de las Américas de Puebla, s.f).

Los medios de comunicación son fundamentales en la sociedad en la que vivimos. Música, revistas, videojuegos, computadores, Internet y celulares se han convertido en medios familiares para la juventud, donde se encuentran diversos contenidos de interés. Los medios de comunicación son especialmente una herramienta que le permite al joven satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales (Universidad de las Américas de Puebla, s.f).

Los adolescentes emplean los contenido de los medios para reafirmar o sustentar sus ideas y opiniones, “como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido conduce las conversaciones de los grupos juveniles” (Universidad de las Américas de Puebla, s.f).

- ***Los medios masivos de comunicación y los jóvenes como audiencia de los mismos:***

Los Medios Masivos, también conocidos como medios medidos, son aquéllos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Los medios con más influencia en los jóvenes son la televisión, la Internet y las revistas (Universidad de las Américas de Puebla, s.f).

Hay un fenómeno que adquiere gran relevancia en la relación entre la juventud y los medios de comunicación: la vinculación de los contenidos a marcas, a publicidad: los canales de televisión temáticos, por ejemplo, o las revistas de videojuegos que en muchos casos se llaman como la propia consola. Zona Disney, la revista Playstation, el canal de televisión del Real Madrid, son ejemplos de cómo los contenidos van asociados a una actitud concreta ante el consumo de ciertos productos o servicios (Universidad de las Américas de Puebla, s.f).

#### ***1.1.4. Diseño publicitario centrado en el ser humano:***

El diseño centrado en el ser humano, método de la publicidad, es un enfoque creativo para la resolución de problemas (Design Kit, s.f). De acuerdo a Carlos Guyot (2010) el Design Thinking consiste en: “trabajar en equipo, observar con empatía, inspirarse, generar mil ideas, elegir una, hacer prototipos, llevarla al mercado y cambiar el mundo”.

El diseño centrado en el ser humano no solo se centra en las necesidades y deseos de los usuarios del producto o servicio, es también resolver cómo puede satisfacer esas necesidades de manera funcional y emocionalmente significativa (Z & S, 2016).

Para lograr una idea innovadora enfocada en lo humano, el *Design Thinking* evalúa 3 componentes esenciales en los que se debe responder:

- La deseabilidad: ¿el usuario realmente desea o lo necesita el producto o el servicio?
- La viabilidad: ¿es realmente viable el producto o servicio?
- La funcionalidad: ¿el producto o servicio es de alguna utilidad o necesidad primaria; o solo se trata de un capricho? (Polo, 2014).

El diseño centrado en el humano consiste en 5 pasos fundamentales:



Figura 1. *El diseño centrado en las personas*. Copyright 2014 por David Polo. Reimpreso con permiso.

- ***Empatizar:***

Empatizar es la base del proceso de diseño centrado en el humano. Esta etapa inicia cuando ya hay un problema establecido (marco de trabajo) al cual se le quiere dar una solución. Al empatizar conocemos verdaderamente que es relevante para el usuario. Es necesario ponerse en los zapatos de los demás para poder entender su problema y con más facilidad se puede comprender al usuario e identificar aquello que les puede aportar valor de manera genuina.

Para esta etapa es fundamental llevar a cabo un proceso de trabajo de investigación y etnográfico, obteniendo información de los usuarios en su propio contexto, a través de un trabajo de campo.

Para poder empatizar se debe de tener los siguientes aspectos presentes:

- Observar al usuario en su contexto. Es dispensable documentar el proceso a través de imágenes o texto. Un método de observar es *shadowing*, el cual consiste en seguir el recorrido de un usuario durante un proceso de compra (*Customer Journey*) o durante un momento de su día. La observación es una herramienta fundamental para la creación de soluciones, ya que nos ofrece pistas basadas sobre todo en los detalles (Design Thinking España, s.f).
- Entrevistar es una de las mejores herramientas para poder lograr entender a los usuarios. Para esto se debe recolectar la mayor información posible. Una manera de entrevistar son

los grupos focales, en la que interviene un moderador que lanza preguntas o incita a llevar a cabo una serie de acciones al grupo seleccionado. Mientras esto sucede, los observadores se sitúan detrás de una mampára, desde la que pueden hacer seguimiento sin ser vistos (Design Thinking España, s.f).

- El Mapa de empatía es una herramienta que ayuda a entender y lograr más empatía con los clientes para que sean tratados como personas y no como parte de un conjunto estadístico, con sus problemas, necesidades, aspiraciones, miedos, exigencias, frustraciones, expectativas, entre otras (Figueroa Molina, 2016).

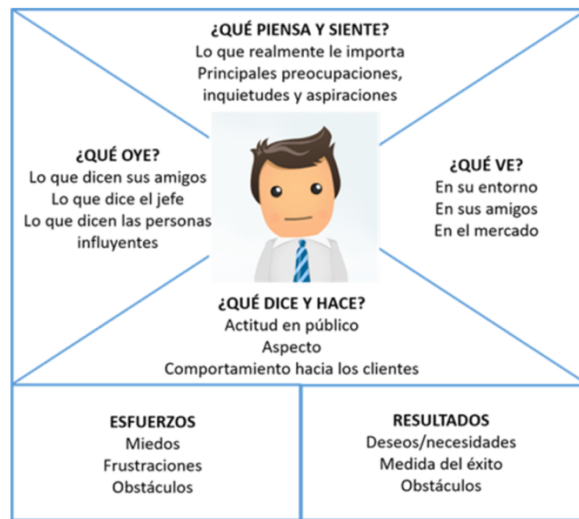


Figura 2. *Mapa de empatía*. Copyright 2016 por Víctor Guillermo Figueroa Molina. Reimpreso con permiso

De acuerdo a los aspectos anteriores, se crea un usuario, más conocido como sujeto de diseño, el cual contiene toda la información y hallazgos de la investigación anterior, y es a quien se le diseñara el producto o servicio (Design xperience, s.f). Federico Fros Campelo, habla en su libro *El cerebro del consumo ¿Qué nos venden y por qué compramos?* (2015), sobre como influye en la percepción de los usuarios el personaje representativo de una marca, el sujeto de diseño. El autor expone un ejemplo donde se puede evidenciar el propósito de este usuario creado: “Quaker creó su personaje amigable (un tío regordete y bonachón, un artesano dedicado a hacer alimentos para su comunidad) porque quiso que la gente asociara la honestidad y la confianza de los cuáqueros con su avena” (p.115).

- **Definir:**

Luego de tener una recolección amplia de información sobre el usuario es importante identificar los *Insights*, “revelaciones” encontradas a partir de la observación llevada a cabo en el proceso de empatía. Estos nos permiten encontrar Focos de Acción a partir de los cuales se empieza a generar soluciones. Se debe establecer un foco de Acción concreto, el cual tenga aspectos detectados como especialmente relevantes para el usuario (Design Thinking España, s.f).

Para definir el foco de acción es necesario:

- Encontrar una frase que recoja necesidades y deseos relevantes para el usuario.
- Entender las razones que los llevan a tenerlos (*insights*).

Ejemplo: “Los pacientes de este hospital (usuarios) necesitan sentirse más animados cuando van al quirófano (necesidad) porque el traslado hasta allí es un momento de miedo e incertidumbre (*insight*)” (Design Thinking España, s.f).

Cuando se haya establecido el foco de acción será posible construir el Reto Creativo, el cual a partir de la necesidad y del *insight* establecidos en el foco de acción, permitirá llegar a la solución. De acuerdo al ejemplo anterior, daría lugar a la siguiente pregunta: “¿Cómo podemos hacer para que los pacientes de este hospital se sientan más animados y se reduzca su miedo e incertidumbre cuando van al quirófano?” (Design Thinking España, s.f).

Definir es la parte más delicada en el proceso de *Design Thinking*. Si no se hace de la forma adecuada, el resultado no será exitoso, este podrá no haber resuelto los problemas o satisfacer los deseos que los usuarios tenían (Design Thinking España, s.f).

- **Idear:**

Al idear se comienza a crear soluciones innovadoras para los problemas concretos encontrados, utilizando todos los recursos que se tengan sin descartar ninguna idea por más alocada que parezca (Polo, 2014).

Para poder idear se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Desarrollar lluvia de ideas (*brainstorms*).
- Explicar las ideas de manera visual a través de croquis, prototipos, mapas mentales o *storyboards*.

- Primero pensar sobre soluciones obvias y luego soltar la imaginación.
- Aprovechar las ideas de cada miembro del equipo (Polo, 2014).

- **Prototipar :**

En este paso se deben plasmar las ideas en un concepto palpable y tangible, para que de esta manera el usuario no solo imagine propuestas, sino que pueda tocarlas. Es a través de un prototipo que se logra realizar un ensayo rápido y barato donde permite, por su naturaleza, fallar de forma veloz y en bajo costo. El prototipo ayuda a ver con más claridad las ideas de forma final y permite replantear y optimizar características claves de la idea.

Para poder prototipar se debe:

- Estar atento a las respuestas de quienes interactúan con el prototipo.
- Trabajar el prototipo con el usuario ideal siempre en mente.
- Dedicar poco tiempo al prototipo (Polo, 2014).

- **Evaluar:**

Es el “momento de la verdad” en el que se le muestra al usuario lo que se ha diseñado para él, pero evaluar también implica de una escucha empática y desapegada de las propias ideas y prejuicios. Se necesita estar atento a los detalles, asimismo de las opiniones, sugerencias, retroalimentación y críticas que genera la idea y el prototipo. De acuerdo a esta información recolectada se decide qué acciones se llevaran a cabo para un mayor acercamiento a la solución que encaja con las necesidades y los deseos de los usuarios.

Al hablar con el usuario, hay que tener presente el propósito principal: recibir información verídica con el fin de saber si se está cumpliendo con sus deseos y necesidades. Para esto, es vital la escucha y la comprensión en lugar de vender. Nunca se puede olvidar “que el usuario está en el centro de todo el proceso y es para él para quien se diseña” (Design Thinking España, s.f).

Después del proceso de evaluación del prototipo y teniendo en cuenta la información recogida y la retroalimentación del usuario, se da lugar a tres escenarios posibles:

- a. **Pasar a producción:** Cuando la retroalimentación ha sido satisfactoria se pasa a la fase de producción. El producto o servicio va a empezar a fabricarse y si se trata de una solución o proceso, dará comienzo a su implementación (Design Thinking España, s.f).
- b. **Iterar:** Es la situación más común. Cuando con la evaluación se ha obtenido una retroalimentación que ha mostrado qué es aquello que valora el usuario del prototipo y que no. En este caso se debe elegir sobre qué parte del prototipo se vuelve a trabajar hasta una nueva evaluación (Design Thinking España, s.f).
- c. **Abandonar el proceso:** Cuando no se va a continuar con el diseño del producto o servicio. Ya sea por una retroalimentación muy negativa por parte del usuario o porque no hay mercado para el producto o servicio. Sea cual sea el motivo, el proceso se interrumpe y se deja de diseñar (Design Thinking España, s.f).

#### ***1.1.5. Efectos psicológicos de la publicidad:***

Varios adolescentes identifican el mundo real con lo que observan en la televisión e internet. De ahí proviene la frecuente exposición de violencia, la explotación sexual y el placer o los modelos estereotipados, que estimulan en los adolescentes una grave alteración de valores que desembocan en comportamientos violentos y de riesgo (Méndez, 2019).

La publicidad se fortalece del conocimiento de la psicología social aplicada al marketing, intentando dirigir cada decisión de compra. A través de la influencia y la persuasión, consigue modificar nuestros hábitos (Aguilera, 2019).

- La publicidad como agente de modelaje social:

La sociología afirma que la publicidad es agente de modelaje social. Esta “acelera la transmisión de actitudes y valores e, incluso, puede llegar a transformarlos (Aguilera, 2019). La publicidad transmite una determinada realidad, una percepción que terminará por modelar el pensamiento simbólico y los deseos propios. Las personas se dejan llevar de la publicidad sin darse cuenta: “Hay tan pocas personas que admitan la influencia de la publicidad en sus hábitos de compra, como locos que admiten su locura” (Aguilera, 2019).

- La publicidad es omnipresente:

La publicidad ha llegado al punto que invade todos los espacios con anuncios omnipresentes en el ambiente de toda clase de productos y servicios. Están instaladas en todos los hogares, dispositivos electrónicos, redes sociales y los medios de masas, además logra conducir las conversaciones y los pensamientos de los individuos. Las personas constantemente reproducen sus slogans y tararean sus melodías (Aguilera, 2019). “La publicidad esta llena de mensajes sugestivos, imágenes provocadoras y nuevas modas. Estas características hacen de la publicidad un tipo especial de estímulo que llega a ser muy penetrante en la mente de los potenciales consumidores” (Universidad del Rosario, s.f).

- El ilusionismo publicitario:

La publicidad desempeña una función sustitutiva cuando intercambia símbolo y producto, consiguiendo que el consumidor desee el símbolo con mayor ímpetu que el propio producto que cree necesitar. Charles Revlon, fabricante de cosméticos, afirmó: “en nuestra fábrica hacemos lápices de labios, en nuestros anuncios vendemos esperanza” (Aguilera, 2019).

- La publicidad es clasista:

Los anuncios están dirigidos a un público objetivo o un sector de la sociedad en particular. A cada objeto se le da un valor simbólico que sirve para crear en el usuario una ilusión de ascenso social si lo adquiere. La publicidad también tiene efecto ‘mundo feliz’. “Siempre intenta presentar un mundo bello, lúdico y fascinante, donde se relaciona el consumo con el ocio, la belleza y el bienestar” (Aguilera, 2019).

- Publicidad estereotipada:

La publicidad estereotipa y homogeneiza a las personas al proponer modas que serán seguidas de forma masiva, al igualar las opiniones, aspiraciones y gustos de la sociedad. Es el efecto de la publicidad de despersonalizar, que uniforma una comunidad con el ideal de ser plural pero, paradójicamente, tomará provecho de dicha unificación para lograr encontrar productos que busquen proporcionar distinción y singularidad al cliente (Aguilera, 2019).

Federico Fros Campelo, en su libro *El cerebro del consumo ¿Qué nos venden y por qué compramos?* (2015), expone que:



[...] las marcas proponen estilos de vida que se representan socialmente como estereotipos. Los estereotipos encierran preceptos, por supuesto. Quienes pertenecen a una cierta categoría de productos pueden comportarse de la forma que se espera para ella. [...] se puede inducir a un consumidor a actuar de determinada manera según el rol que la marca sugiere (p.190).

- ***Funciones y sistemas cerebrales que atraen a las redes sociales***

Con base al libro mencionado anteriormente por Campelo, los estímulos emitidos por las redes sociales despiertan ciertas funciones y sistemas cerebrales. Las 4 principales son:

- **Búsqueda de aprobación:**

Al inicio los usuarios exponen los aspectos que serán aceptados y admirados por los demás. Las redes sociales permiten que las personas permanentemente se presenten como quiere ser (Fros Campelo, 2015).

- **Búsqueda de autosuficiencia:**

La búsqueda de autosuficiencia incita a las personas a influir en los demás, a generar un impacto en el ambiente, a tomar el mando de las circunstancias y alcanzar logros personales (Fros Campelo, 2015). “Desde la más temprana edad de un niño ya hay una red social que le da la bienvenida, hay un lugar en el que uno puede ser la autoridad. Todos tenemos nuestra oportunidad para hablar en las redes sociales” (p.199).

- **Sistema de deseo sexual:**

Ante este factor, los usuarios provocan el deseo sexual de la audiencia (Fros Campelo, 2015).

El hecho de sacarse selfies de carácter sexy, algunas en poses hot y ropa interior, no tiene necesariamente que ver con satisfacer el propio deseo sexual. Tiene más que ver con satisfacer las ganas instintivas de provocar respuestas en los otros (p.201).

- Comparación:

Este factor le permite a las personas saber que tan bien o mal están en relación a los demás de acuerdo a cualquier atributo social (Fros Campelo, 2015)

El uso de Facebook afecta la forma en la que las personas perciben sus propias vidas. [...] Los experimentadores verificaron que cuanto más tiempo pasa alguien en Facebook más tiende a pensar que los demás tienen mejores vidas. E incluso peor: cuanto más tiempo pasa alguien en Facebook, más bajo es el nivel de satisfacción con la propia vida (p.202).

- ***Efectos psicológicos de la publicidad de acuerdo al producto, marca y atributos***

Cualquier anuncio publicitario debe contener, ya sea explícita o implícitamente, tres elementos diferentes:

1. Un producto o servicio
2. Una marca o marcas
3. Unos atributos<sup>2</sup> (Universidad del Rosario, s.f).

La exposición repetida de la publicidad contribuye a que los elementos anteriormente mencionados vayan generando la huella mental. En el campo de la psicología, se refiere a un proceso de “aprendizaje asociativo” mediante el cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo (Universidad del Rosario, s.f).

De acuerdo con la teoría que se conoce como conexionista-simbólica, “el producto cognoscitivo<sup>3</sup> de la exposición sistemática a los estímulos publicitarios es una red de conceptos, una especie de mapa complejo de relaciones mentales entre múltiples marcas, productos y atributos” (Universidad del Rosario, s.f). Cada persona, con base a sus experiencias, construirá la red de manera diferente. Sin importar que tan masiva sea la publicidad, el procesamiento psicológico de la misma siempre será individual (Universidad del Rosario, s.f).

---

<sup>2</sup> Características objetivas y subjetivas tanto de la marca como del producto.

<sup>3</sup> Procesos a través de los cuales los individuos son capaces de generar y asimilar conocimiento.

- Relación entre marca y producto (X-Y):

La relación X-Y es la meta que debe perseguir una agencia de publicidad. Las personas que realizan investigaciones de mercados evalúan el estado de la relación entre marcas y productos a través del Top of Mind. En este proceso se le pide

[...] a un grupo de personas que nombren las marcas, de una categoría de producto, que espontáneamente llegan a sus mentes. Por ejemplo mencionar marcas de café molido. El supuesto es que las primeras marcas recordadas son aquellas que poseen una asociación cognoscitiva más fuerte con el producto (Universidad del Rosario, s.f).

¿Qué es Top of Mind?

*Top of Mind* se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente» (Woko, s.f).

- Relación entre marca y atributos (X-Z):

Pese a que usualmente el posicionamiento de una marca ha sido definido como el espacio que ocupa en la mente de los usuarios, los investigadores del Rosario y Los Andes, lo redefinen psicológicamente “como la asociación cognoscitiva entre marca y atributos (relación X-Z)” (Universidad del Rosario, s.f).

La manera más convencional de evaluar el posicionamiento de marcas es a través de un plano cartesiano en donde se cruzan dos atributos independientes. Por ejemplo, en la marca Noxpirín, la calidad esta alta y el precio bajo. Los investigadores afirman que esta es la marca número uno (Universidad del Rosario, s.f).

- La relación entre producto y atributo (Y-Z):

La relación Y-Z, se convierte en una especie de ‘cabo suelto’ psicológico que no es acogido por la publicidad, puesto que no incluye a la marca número uno. Una publicidad sin marca no tiene sentido.

Una publicidad completamente efectiva debe de cerrar el triángulo X-Y-Z, incluyendo todas sus relaciones. “Sin embargo, la publicidad no reemplaza la experiencia directa que tiene una persona cuando consume un producto o recibe un servicio, ya que en ese momento se ponen a prueba los atributos Z prometidos” (Universidad del Rosario, s.f). Si los atributos prometidos no

se cumplen, el consumidor puede generar una especie de ‘catástrofe cognoscitiva’, en la cual todas las asociaciones pueden alterarse de forma definitiva (Universidad del Rosario, s.f).

#### ***1.1.6. Evolución de la publicidad en redes sociales:***

Para poder entender la publicidad en las redes sociales es relevante resaltar como ha evolucionado la publicidad en la historia:

**2000 A.C:** Descubrimientos de una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero en Babilonia.

**480 A.C:** Aparecen los primeros medios de propaganda en la antigua Grecia. Estaban los voceadores tradicionales, conocidos como heraldos o kerux, que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad. Adicionalmente comenzaron a “anunciar” productos a viva voz.

**1453 D.C:** Debido a la creación de la imprenta se facilitó la difusión de mensajes publicitarios. La publicidad se consolidó como instrumento de comunicación.

**1835:** Incremento de las vallas publicitarias en Estados Unidos debido al nacimiento de los combustibles para automóviles.

**1841:** Comienzan a surgir los agentes de publicidad. El primero conocido fue Volney B. Palmer.

**1882:** Primera señal luminosa en Times Square, Nueva York.

**1892:** Sears (tienda de ropa) envía 8000 cartas, recibiendo 2000 órdenes de vuelta. Dándole inicio al marketing directo.

**1920:** Se crea la primera estación de radio en el mundo en un garaje de Pittsburgh.

**1941:** El primer comercial de televisión es transmitido.

**1957:** Creación del jingle de televisión de más larga duración (anuncio de Mr. Clean).

**1981:** MTV lanza la publicidad de artistas musicales 24/7.

**1994:** Debuta el sistema de Pago por Clic en Goto.com.

**1997:** Primer anuncio en dispositivos móviles. A través de mensajes SMS, un proveedor de noticias finlandesa ofrece titulares de noticias gratis por este medio.

**1995 a 2000:** Inversión de US\$ 8,2 mil millones en anuncios en línea.

**2000:** Aparece el servicio de pago por clic de Google AdWords, representando más del 95% de los ingresos de Google.

**2001:** Se vuelve viral la publicidad a través de *Popup*.

**2006:** Youtube lanza publicidad en video, anuncios de video, anuncios de pre carga, entre otras más.

Twitter convierte el marketing viral como una opción rápida y gratis.

**2007:** Facebook presenta el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios y dirigida particularmente a las interacciones sociales.

**2010:** El marketing viral supera la publicidad tradicional.

**2014:** Debido al video de Gangnam Style, los ingresos por publicidad online del video superan los 8 millones de dólares.

**2015:** La publicidad en juegos digitales se convierte en excelente estrategia para fortalecer la marca de las empresas.

**2016:** Instagram logró 1.500 millones de dólares en ingresos en publicidad (Mejía Llano , 2018).

- ***El inicio de la Nueva Era Social***

En 1995, tras la emersión de internet, comenzó a surgir la idea de red social y empezó a tomar forma, a través de un sitio llamado classmates.com, el cual tiene el propósito de ayudar a sus usuarios a encontrar sus amigos y compañeros del colegio. Dos años después en 1997, nació sixdegrees.com, la cual fue la primer red que permitió crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes con ellos. Alrededor del 2000 comienzan a surgir nuevas redes sociales orientadas a la interacción entre los miembros, que comienzan a revolucionar el mundo de la publicidad (Grapsas, 2017).

- LinkedIn:

Creada en el 2002. Llego con un concepto totalmente diferente al de reunir amigos, este tenía como objetivo conectar profesionales del mundo. La compañía ofrece soluciones para empleos, marketing, ventas, emprendedores, estudiantes y negocios.

- MySpace:

Creada en el 2003. Comenzó como un lugar para socializar y poco a poco fue sumando opciones como actualizaciones de música, fotos y hasta la posibilidad de tener un propio blog (Grapsas, 2017).

- Facebook:

Creada en el 2004. Inició como un servicio para uso interno entre miembros de una universidad. Hoy en día, Facebook es un espacio para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras (Grapsas, 2017).

- Twitter:

Creada en el 2006. Twitter es una aplicación de microblogging que mezcla las ventajas de los blogs, redes sociales y mensajería instantánea. Twitter permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Tweets (masadelante.com, 1999 - 2019).

- Instagram:

Creada en el 2010. Inicialmente solo estaba disponible para el sistema operativo IOS de Apple y estaba pensada para ser utilizada directamente desde un Smartphone, con funciones como subir fotos y vídeos de corta duración. Con el tiempo ha progresado en sus herramientas y ya esta disponible en computador (Pérez solans , 2018).

- Snapchat:

Creada en el 2011. Snapchat permite enviar fotos y videos de 10 segundos a uno o más contactos. Adicionalmente, incluye filtros dinámicos y *stories* donde se puede compartir fotos con los demás usuarios por solo 24 horas. Principalmente, Snapchat, se creó con la idea de *sexting* (contenido erótico), pero el enfoque que se le ha dado es para tomar fotos y videos de la vida cotidiana y compartirlo con amigos (Fernández, 2019).

- **Publicidad en redes sociales:**

Todas las redes sociales cuentan con un desafío en común: “la capacidad de reinventarse para mantenerse vigentes en un ambiente tan competitivo” (Grapsas, 2017).

En términos de publicidad se comienzan a utilizar estrategias en internet como interactividad, pago por clic, segmentación con grandes bases de datos y un extenso conocimiento de los perfiles de los usuarios, que termina en saturación. La respuesta llega para los anunciantes con los *ad blockers* (bloqueador de anuncios) (Bilbao, 2018).

Debido al potencial de las redes sociales para atraer a numerosos usuarios, su popularidad y su gran acogida, comenzó a expandirse un negocio publicitario que mueve una gran cantidad de dinero. “De esta forma, las redes sociales ponen a disposición de los anunciantes un espacio dentro de su plataforma, para que estos coloquen sus anuncios a cambio de una prestación dineraria” (Martirena de la Llana, 2014).

A continuación se mencionaran algunos formatos de publicidad en 4 redes sociales:

- LinkedIn:
  - Contenido patrocinado
  - Patrocinado en mail
  - Anuncios de texto
  - Anuncios dinámicos
  - Anuncios en carrusel (Academia de Consultores, 2017).
  
- Facebook:
  - Anuncio por secuencia
  - Imagen única
  - Video único
  - Presentación
  - Canvas (Academia de Consultores, 2017).

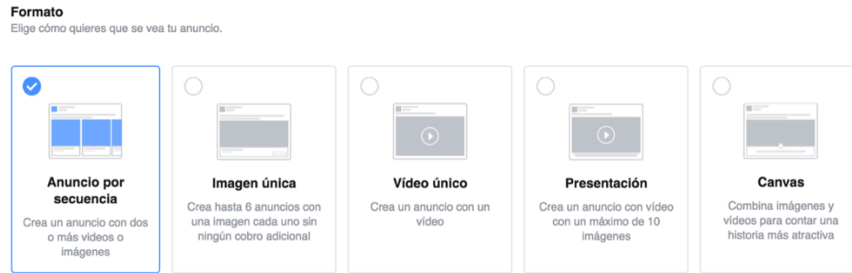


Figura 3. *Formato publicidad en Facebook*. Copyright 2017 por Academia de consultores. Reimpreso con permiso.

- Twitter:
  - Tweet de texto sin formato
  - *Website card* de imagen
  - *Image App card*
  - Vídeo promocionado
  - Tweets de imágenes individuales y archivos GIF
  - Tweets con varias imágenes
  - *Video App Card*
  - *Website card* de video
  - *Conversational Ads*
  - *Card* de Mensaje Director (Academia de Consultores, 2017).
  
- Instagram:
  - Imágenes
  - Vídeos
  - Formato secuencia
  - *Stories* (Academia de Consultores, 2017).



## 1.2. Instagram

Instagram es una de las redes sociales más reconocidas por la sociedad. Se lanzó principalmente con la idea de ser una aplicación destinada para iPhone 6 en el 2010 y luego se amplió para otros dispositivos, siendo hoy en día accesible desde un computador. En Instagram las personas tienen su propio espacio donde pueden capturar, compartir y editar fotos, tener seguidores y seguir a otros e interactuar con los demás por medio de comentarios, publicaciones y el icono de “me gusta”. Hace poco, la plataforma incorporó la función de *Instagram Stories* inspirada en Snapchat. Esta nueva herramienta da la posibilidad de subir contenido con disponibilidad de 24 horas. Instagram, además, es un medio de apoyo para proyectos personales y empresariales (Scolari, 2018).

Esta red tiene un gran rango de popularidad entre los adolescentes. Estos la utilizan para compartir sus propias fotos, manipuladas a través de filtros, comentar, y darle “me gusta” a las publicaciones de otros usuarios. Adicionalmente, Instagram se convirtió en el lugar donde los jóvenes siguen las vidas de los famosos, de sus pares, e incluso de extraños (Scolari, 2018).

Con relación al tema de publicidad en Instagram, la página empresarial de esta plataforma afirma que:

- Existen más de 25 millones de cuentas empresariales en la plataforma.
- El 60% de los usuarios descubren productos nuevos mediante Instagram.
- Más de 2 millones de publicistas en todo el mundo utilizan Instagram para compartir sus historias y generar mejores resultados comerciales (Instagram, 2019).

### 1.2.1. *Importancia de Instagram para los adolescentes:*

Instagram es una de las redes sociales que ha tomado grande importancia en la vida de los adolescentes. De acuerdo a un estudio realizado en el trabajo investigativo de Carlos A. Scolari (2018) se desarrollaron algunas ideas sobre el significado de Instagram para los adolescentes.

- ***Preocupación ante el contenido:***

Para los adolescentes es de suma importancia la identidad y su reputación en línea, por tal motivo existe una preocupación frente la imagen que quieren proyectar y la mejor manera de presentarse en línea. Para los jóvenes es más relevante su imagen en Instagram que en otras

plataformas digitales, como Snapchat. Según lo mencionado anteriormente, un adolescente del estudio afirmó: «Snapchat es más... Tu vida... No sé, igual aquí [en Instagram] lo que haces es poner tus fotos bonitas, ¿sabes?, con editor y todo... Y en Snapchat es más... Si quieres subir la foto, la subes...» (Scolari, 2018). Los adolescentes son plenamente conscientes de que en Instagram, el contenido permanece en línea en todo momento, “por lo que piensan cuidadosamente las imágenes que van a subir y ofrecen una versión más cuidada y editada de sí mismos” (Scolari, 2018). En cambio, en la plataforma de Snapchat sucede lo contrario, los adolescentes no se preocupan por su imagen personal, debido a que el contenido desaparece después de 24 horas.

Instagram se ha convertido en el mediador de otras redes sociales, donde los adolescentes remiten a sus seguidores a sus otras plataformas como canales de YouTube, cuentas de Facebook, Twitter, entre otras. De esta manera muchas personas como los *influencers* generan autopublicidad.(Scolari, 2018).

- ***Crear y modificar fotografías:***

Los adolescentes crean y modifican imágenes y a la vez editan sus propias fotos, ya sea con filtros, efectos o herramientas de edición. “A los adolescentes les gusta Instagram porque pueden editar fotografías fácilmente e incluso escribir notas o frases sobre ellas” (Scolari, 2018).

- ***Seguir a otros usuarios:***

“Seguir, es otra competencia específica que los adolescentes desarrollan en Instagram. Les gusta seguir a compañeros e incluso a extraños, [...], pero lo que más les gusta es seguir a celebridades” (Scolari, 2018). De acuerdo a un adolescente del estudio: «Sigo a gente famosa, solo para ver lo que hacen, es más interesante que cuando te desplazas hacia abajo, no solo ves cosas aburridas y al azar... Gente de la música... O comediantes y esas cosas. Gente del fútbol, deportistas, y cosas así...» (Scolari, 2018).

Seguir, se convierte en parte de la comercialización de *likes* y el poder ver los perfiles privados a los que los propietarios tienen que dar acceso por solicitud. Por lo tanto, el uso de herramientas para compartir, *following*, *hashtags*, *likes*, entre otros, es estratégico y consciente y se convierte en una forma de intercambiar y desarrollar la propia persona en las redes sociales digitales. Compartir contenido en redes sociales es crucial para que los adolescentes se sientan parte de ciertas comunidades imaginadas y para medir el éxito digital (Scolari, 2018).

Instagram es un medio social central en la vida de los adolescentes. Para dar sentido a su propia trayectoria, confían en Instagram como ventana estética de uno hacia el mundo, donde ven cómo quieren ser y la relación de los demás con ellos mismos. Adicionalmente, Instagram funciona como plataforma de conexión, siguiendo perfiles aspiracionales, como celebridades, estudiantes de último año, chicas populares, buenos jugadores de fútbol, o amigos (Scolari, 2018).

### 1.2.2. Instagram y publicidad:

Instagram es una de las plataformas más usadas frente la publicidad ya sea por parte de una empresa para promocionar productos o por parte de usuarios en busca de un producto o servicio. A continuación se muestra un infográfico sobre el alcance potencial de publicidad en Instagram a una audiencia de acuerdo al genero y grupo de edad (Instagram, 2019).

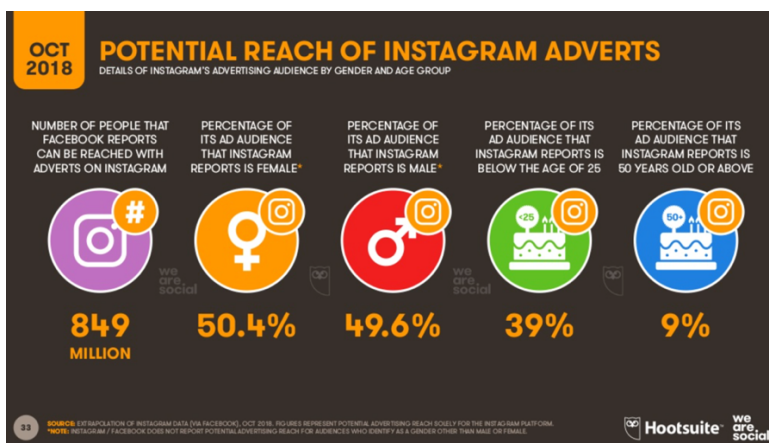


Figura 4. Alcance potencial de publicidad en Instagram. Copyright 2018 por Simon Kemp. Reimpreso con permiso.

Con base al infográfico anterior, la siguiente tabla evidencia como el alcance potencial de publicidad en Instagram se refleja en los diferentes rangos de edades y genero. Siendo las personas entre los 18 y 34 años más impactadas por la publicidad en esta red social.

Tabla 1

*Audiencia Publicitaria de Instagram*

AGE	TOTAL	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	59,000,000	31,000,000	4%	28,000,000	3%
18-24	270,000,000	130,000,000	15%	140,000,000	16%
25-34	270,000,000	130,000,000	15%	140,000,000	16%
35-44	132,000,000	70,000,000	8%	62,000,000	7%
45-54	69,000,000	39,000,000	5%	30,000,000	4%
55-64	30,000,000	18,000,000	2%	12,000,000	1%
65+	18,500,000	10,000,000	1%	8,500,000	1%
<b>TOTAL</b>	<b>848,500,000</b>	<b>428,000,000</b>	<b>50.4%</b>	<b>420,500,000</b>	<b>49.6%</b>

SOURCE: ESTIMATION OF INSTAGRAM DATA (via FACEBOOK), OCT 2018. FIGURES ARE BASED ON INSTAGRAM'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE, AND MAY NOT BE 100% REPRESENTATIVE OF ALL MONTHLY ACTIVE USERS. NOTE: PERCENTAGES REPRESENT SHARE OF THE TOTAL ADDRESSABLE INSTAGRAM ADVERTISING AUDIENCE.

Nota. Recuperado de We are social. Copyright 2018 por Simon Kemp. Reimpreso con permiso.

**1.2.3. Tendencias:**

• **Followers:**

De acuerdo a las estadísticas realizadas por Simon Kemp, (2018), la siguiente tabla muestra las cuentas de Instagram con la mayor cantidad de seguidores para finales del 2018.

Tabla 2

*Cuentas de Instagram con el mayor numero de seguidores*

#	ACCOUNT NAME	HANDLE	FOLLOWERS	#	ACCOUNT NAME	HANDLE	FOLLOWERS
01	INSTAGRAM	@INSTAGRAM	256,110,000	11	JUSTIN BIEBER	@JUSTINBIEBER	102,550,000
02	SELENA GOMEZ	@SELENAGOMEZ	144,140,000	12	LEO MESSI	@LEOMESSI	99,120,000
03	CRISTIANO RONALDO	@CRISTIANO	143,200,000	13	KENDALL JENNER	@KENDALLJENNER	96,350,000
04	ARIANA GRANDE	@ARIANAGRANDE	130,630,000	14	NICKI MINAJ	@NICKIMINAJ	93,150,000
05	KIM KARDASHIAN	@KIMKARDASHIAN	118,850,000	15	NATIONAL GEOGRAPHIC	@NATGEO	92,060,000
06	BEYONCÉ	@BEYONCE	118,700,000	16	NIKE	@NIKE	81,230,000
07	DWAYNE JOHNSON	@THEROCK	117,560,000	17	JENNIFER LOPEZ	@JLO	80,760,000
08	KYLIE JENNER	@KYLIEJENNER	116,230,000	18	KHLOÉ KARDASHIAN	@KHLOEKARDASHIAN	80,350,000
09	TAYLOR SWIFT	@TAYLORSWIFT	112,170,000	19	MILEY CYRUS	@MILEYCYRUS	75,820,000
10	NEYMAR JR.	@NEYMARJR	103,490,000	20	KATY PERRY	@KATYPERRY	72,380,000

SOURCE: INSTAGRAM, OCT 2018, AND KEVIN'S ANALYSIS BASED ON HISTORICAL SOCIAL-BLACE DATA. NOTE: DATA IN THE "FOLLOWERS" COLUMN HAS BEEN ROUNDED TO THE NEAREST TEN THOUSAND. FOLLOWERS MAY NOT ALL BE ACTIVE USERS.

Nota. Recuperado de we are social. Copyright 2018 por Simon Kemp. Reimpreso con permiso.

- **Hashtags:**

De acuerdo a un reporte realizado por mention (2018), 1/3 de las publicaciones de Instagram no contienen hashtags. A continuación se presentará una gráfica donde muestra los hashtags más usados en Instagram en el 2018.

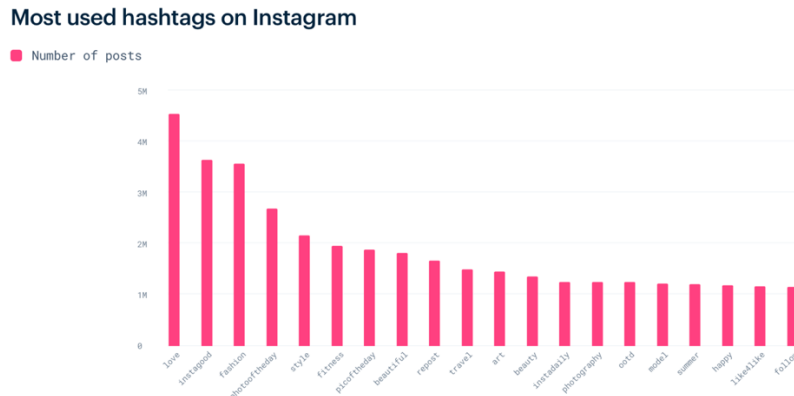


Figura 5. *Hashtags más usados en Instagram.* Copyright 2018 por mention. Reimpreso con permiso.

#### 1.2.4. *Instagram en Colombia:*

En los gráficos presentados a continuación, se podrán ver los resultados sobre datos importantes acerca de la internet y una de las redes sociales con más impacto, Instagram, en Colombia, de acuerdo a estadísticas por we are social.

La primera figura revela la data esencial de Colombia en cuanto dispositivos móviles, internet y el uso de redes sociales.



Figura 6. *Data esencial de Colombia*. Copyright 2019 por we are social. Reimpreso con permiso.

La segunda figura expone el numero total de audiencia publicitaria en Instagram.

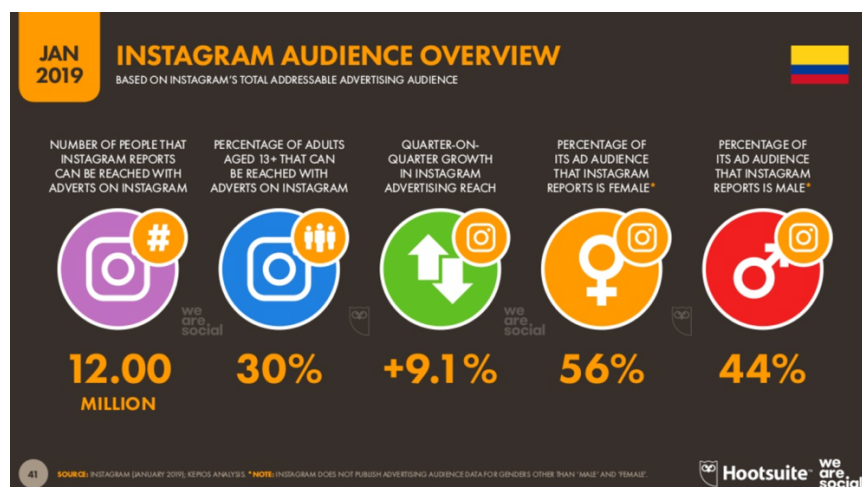


Figura 7. *Audiencia publicitaria total en Instagram*. Copyright 2019 por we are social. Reimpreso con permiso.

### **1.3. Adolescencia**

#### **1.3.1. Concepto:**

Se entiende por adolescencia como:

[...] el periodo de la vida posterior a la niñez y anterior a la adultez. Transcurre desde que aparecen los primeros indicios de la pubertad, entre los 10 y 12 años, hasta el desarrollo completo del cuerpo y el comienzo de la edad adulta, entre los 19 y 20 años aproximadamente (significados.com, 2018)

De acuerdo a Profamilia (2017) la adolescencia

Es una etapa de la vida en la que hombres y mujeres experimentan cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales. La adolescencia se inicia con la pubertad, entre los 10 y 13 años, y concluye cuando estos cambios alcanzan mayor estabilidad alrededor de los 19 años.

El periodo de la adolescencia se subdivide en tres subetapas diferentes, que podrían llevar a un cambio en función del proceso de maduración de cada persona (Cruz Diana, 2016-2017).

- Adolescencia temprana:

También conocida como pubertad. En las mujeres suele comenzar a los 11 años, y en los hombres, a los 13 años (Cruz Diana, 2016-2017).

- Adolescencia intermedia:

Se comprende desde los 14 hasta los 17 años (Cruz Diana, 2016-2017).

- Adolescencia tardía:

También conocida como edad juvenil. Se comprende desde los 18 hasta los 21 años de edad. Esta subetapa se prolonga en el tiempo en cuanto el nivel de madurez alcanzado durante el proceso individual de cada persona (Cruz Diana, 2016-2017).

La adolescencia es un periodo primordial para el desarrollo psicosocial, siendo cuatro los hitos a alcanzar en esta etapa de la vida (Ives, 2014):

1. La lucha por pasar de la dependencia de las figuras parentales, a la independencia.
2. Preocupación incrementada por el aspecto corporal en una sociedad donde hay una constante preocupación en este sentido. Pero el interés en el adolescente es sobre todo para tener un aspecto, o imprimir una marca, diferente a la de sus padres, que en la actualidad puede ser a través de los piercings y tatuajes.
3. Integración en el grupo de amigos, teniendo este hecho mayor importancia al inicio de la adolescencia para perder fuerza al final del desarrollo psicosocial a favor de una relación individual más íntima con quien compartir pensamientos y sentimientos.
4. Desarrollo de la propia identidad (Ives, 2014).

### ***1.3.2. Desarrollo de la personalidad:***

De acuerdo a Alfredo Fierro

[...] la personalidad es un conjunto de procesos y de sistemas comportamentales, estrechamente relacionados entre sí, y que principalmente se caracteriza por los siguientes elementos: el hecho de que, en la misma o en parecida situación, individuos distintos reaccionen y se comporten de manera diferente (García Castellar, s.f).

La personalidad es caracterizada por fenómenos cambiantes, no estáticos y por ser un proceso evolutivo. Varios estudios han confirmado que la adolescencia no altera, usualmente, el desarrollo de la personalidad, esta se ejecuta de una manera continua a través de la adolescencia hasta llegar a la edad adulta. Según un informe por Eddy Ives (2014) la meta más importante en la adolescencia es el desarrollo de la personalidad. El niño prepúber se identifica a través de sus padres o adultos de su entorno, sin embargo el adolescente necesita desarrollar su propia personalidad y ser su propia versión. En esta etapa los adolescentes resaltan principalmente en la personalidad las siguientes características: “atrevido y aventurero; idealista y optimista; liberal;



crítico con la situación actual de las cosas y deseo de ser adulto pero incomodo con la idea de ser viejo algún día” (García Castellar, s.f).

Durante la adolescencia intermedia se produce una interiorización de la conducta afectiva, siendo un elemento principal los sentimientos. Debido a esto se producen una serie de necesidades (Cruz Diana, 2016-2017) :

- Necesidad de identidad:

Búsqueda de la identidad. El adolescente desea ser él mismo y al tiempo aquella figura que aspira ser, atendiendo a lo que la sociedad espera de él (Cruz Diana, 2016-2017).

- Necesidad de afecto:

El adolescente busca sentirse apoyado emocionalmente para enfrentar sus inseguridades, sentimientos de incomprensión, culpabilidad, entre otras (Cruz Diana, 2016-2017).

- Necesidad de realización personal:

El joven busca crecer interior y exteriormente. Por tal motivo, trata de ser más autónomo, asumiendo las consecuencias de sus acciones. El triunfo contribuirá a su autoconcepto positivo, aumentando su autoestima, mientras que, el fracaso le ocasionará frustración e infravaloración de sí mismo (Cruz Diana, 2016-2017).

- Necesidad de independencia:

El adolescente busca ejercer libertad de movimientos, tomar decisiones propias, actuar de acuerdo a sus intereses, poseer cosas materiales. Cuando no se satisface la necesidad de independencia, los adolescentes suelen desarrollar conductas rebeldes o agresivas (Cruz Diana, 2016-2017).

- Necesidad de relación social:

Los jóvenes son seres sociales por naturaleza, por lo tanto necesitan sentirse en armonía con su contexto social más cercano, como los amigos, compañeros de clase y familiares. Al no ocurrir esto, lleva al surgimiento de conductas negativas (Cruz Diana, 2016-2017).

### **1.3.3. Concepto de sí mismo:**

El autoconcepto es el componente principal de la identidad personal. Se establece como el conjunto de percepciones que una persona tiene sobre sí misma y que se va formando a medida que crece por medio de “las propias interpretaciones o percepciones de las respuestas que un individuo recibe de las otras personas” (García Castellar, s.f). Entre los 6 y 8 años, se describen a sí mismos en términos físicos. Al adquirir más edad, el autoconcepto va cambiando y ganando contenido de carácter psicológico y social. Los niños y niñas entre los 9 y 12 años, comienzan a describirse “como personas con pensamientos, deseos y sentimientos distintos a los demás [...]” (García Castellar, s.f).

- **Autoestima:**

La autoestima es “la valoración, percepción o juicio positivo o negativo que una persona hace de sí misma en función de la evaluación de sus pensamientos, sentimientos y experiencias” (significados.com, 2019). Para la psicología, la autoestima se trata de la opinión emocional que las personas tienen de sí mismos y que supera en sus causas la racionalización y la lógica (Pérez Porto, 2008).

Las personas con una mejor autoestima tienden a tener un mejor rendimiento en los estudios, en el trabajo y se les facilita más socializar; dan lo mejor de sí mismos y se aceptan tal como son. Este proceso toma tiempo, comienza a desarrollarse durante la etapa de la adolescencia y culmina en la etapa adulta, pese a que varias personas no alcanzan el objetivo ( Martínez Albaladejo & Brañas Fernández, 2014).

### **1.3.4. Búsqueda de protagonismo:**

Uno de los aspectos más relevantes en las redes sociales es la manera distinta de generar vínculos sociales en una comunidad virtual. En este caso se identifican, al menos, tres elementos centrales: énfasis en la imagen publicada, el uso de un lenguaje en particular y los indicadores de popularidad (Murden & Cardenaso , 2018).

La imagen es una de las características más destacadas del periodo contemporáneo. En la actualidad, a través de las redes sociales, se puede denotar como lazos y relaciones entre varias personas se establecen por medio de imágenes. Teniendo en cuenta lo previamente mencionado,

cabe considerar las imágenes como una manera de presentarse ante el mundo virtual e interactuar. Las fotos de perfil se establecen como la primera imagen pública a través de la cual los usuarios se presentan ante el resto de la comunidad virtual. Anexo con la imagen está el lenguaje que se emplea. Con el surgimiento de las distintas redes sociales, el modo de expresarse ha cambiado significativamente, predominando un lenguaje visual y mensajes breves como los denominados “emoticones”, GIFs y “Memes” (Murden & Cardenaso , 2018).

Las redes sociales han establecido nuevas señales de éxito o popularidad, especialmente a través del *like* (me gusta), que manifiesta que el usuario disfrutó o aprobó un comentario o una foto, ya sea en una publicación de otra persona o de un anuncio publicitario. La acción de darle *like* a una foto se asemeja a saludar a un compañero cuando se llega a la oficina: no es obligatorio, pero el no hacerlo puede traer consecuencias negativas frente a esta búsqueda de protagonismo (Murden & Cardenaso , 2018).

- ***Motivaciones de la interacción en redes sociales en adolescentes:***

Las redes sociales satisfacen la necesidad de los jóvenes de comunicarse con sus pares y de ser visibles para ellos. Los adolescentes quieren pertenecer a un grupo, poder ver a otros y a su vez ser vistos por ellos, para así ser aceptados por la comunidad de la cual forman parte (Murden & Cardenaso , 2018).

Un adolescente es influido por su entorno en cuanto al desarrollo de su personalidad, intereses, opiniones, entre otras. Por consiguiente, la pertenencia a un grupo es muy importante y expone información sobre la persona, ya que la manera en que se juzga se ve influenciada por los amigos de estos. No obstante, la popularidad no es la única motivación que tienen los jóvenes para utilizar las redes sociales. Al relacionarse con otros a través de este medio, se van formando grupos y redes que pueden traer beneficios de carácter social (Murden & Cardenaso , 2018).

Los jóvenes encuentran en las redes sociales un lugar propio en el que pueden relacionarse con los demás y sentirse parte de una comunidad. Es el espacio donde “los adolescentes pueden mostrarse como son realmente –hasta cierto punto– para poder ser reconocidos como iguales y, por ende, aprobados como parte del grupo” (Murden & Cardenaso , 2018).

### ***1.3.5. Expectativas en la apariencia y aspecto físico:***

Durante esta etapa los adolescentes empiezan a darle mucha importancia a la imagen corporal y a la opinión que los demás dan sobre esta. Aún no tienen definido su propia imagen y por tal motivo buscan respuestas en las opiniones de sus semejantes. Cuando las críticas son positivas, estas contribuyen al valor de la persona y al logro de una buena autoestima. La preocupación por la imagen corporal es un asunto transitorio, que irá disminuyendo a medida que se crece, pero puede provocar conflictos durante esta etapa, como mayor preocupación por su aspecto físico que por sus estudios ( Martínez Albaladejo & Brañas Fernández, 2014).

- ***Importancia del aspecto físico para el adolescente:***

En la adolescencia, la presión por parte de la sociedad para obtener un aspecto atractivo y saludable es más intensa. Está presente diariamente, siendo expuesto en revistas, anuncios, televisión o películas, además de tener mayor exigencia en las mujeres ( Martínez Albaladejo & Brañas Fernández, 2014).

El adolescente está sumamente convencido de que su aspecto físico es fundamental para su felicidad y que para lograr sus objetivos, este debe ser aceptado por su entorno. La constante comparación de su imagen con la de los iguales, de cómo les gustaría ser a cómo se perciben en realidad, provocan sufrimiento psicológico que podría llevar al joven a enfermarse ( Martínez Albaladejo & Brañas Fernández, 2014).

De acuerdo al libro escrito por Federico Fros Campelo (2015), *El cerebro del consumo ¿Qué nos venden y por qué compramos?*, los paradigmas impuestos por la sociedad en cuanto los estándares estéticos y de belleza, forman autoexigencias muy duras en las personas, generando también el sentimiento de la angustia.

Si tenés que lucir la mejor silueta para el verano y tenés que hacer dieta todo el tiempo, es indicio de que ya acarreas por dentro estas creencias de regulación. Las estrategias de ventas de productos y servicios pueden inducirte a sentir que si no tenés cierta conducta - como ingerir postrecitos transparentes y comida en dosis de cobayo- Vas a estar transgrediendo esas normas que ya habías adoptado y son parte de vos (p.43)

### **1.3.6. *Búsqueda de la aprobación:***

En la adolescencia temprana, el aspecto físico es fundamental y contribuye a la conformación de la imagen que estos tienen sobre sí mismos. Esta serie de cambios pueden llegar a afectar el desarrollo de la personalidad del púber de manera negativa, generando “estados de ansiedad y sentimientos de inferioridad que influirán de forma negativa en su autoconcepto” (Cruz Diana, 2016-2017).

Durante esta etapa los jóvenes carecen de control sobre sus propias emociones, expuestos a experimentar cambios de manera brusca en su estado de ánimo. Esta condición puede producir frustración e inseguridad generando un estado de retraimiento. Por medio de esta reacción, el adolescente manifiesta la necesidad de sentirse aceptado, comprendido y querido para poder obtener el pleno desarrollo. El adolescente recurre a su grupo de iguales, tomando distancia del contexto familiar e incrementando su espacio de relación social, con el fin de saciar las necesidades previamente mencionadas (Cruz Diana, 2016-2017).

En la adolescencia, el grupo de iguales es un agente de socialización crucial para el joven, debido a que tiene un carácter formativo sólido. Por medio de este, “los adolescentes aprenden y experimentan nuevos roles, se ponen a prueba a sí mismos y crean nuevas actitudes necesarias para la convivencia, como la cooperación o la solidaridad” (Cruz Diana, 2016-2017). Sin embargo, tener dicha necesidad de pertinencia al grupo de iguales les supone una serie de limitaciones. La fuerte identificación que los adolescentes sienten con su grupo de iguales puede ocasionar sentimientos de hostilidad hacia aquellos que quedan fuera del grupo. En adición, pueden ocurrir dos conductas:

[...] por un lado, desarrollar una actitud conformista, adoptando los gustos y las maneras de comportarse propias del grupo de identificación; y por otro, el gregarismo, que aparece cuando “las experiencias de vida colectiva dificultan el estilo de vida personal, los miembros del grupo están unidos entre sí por medio de vínculos emocionales que predisponen a seguir las conductas previstas” (Cruz Diana, 2016-2017).

En las redes sociales, la búsqueda de aprobación es un factor fundamental, ya que se convierte en una de las razones por las cuales los adolescentes hacen uso de estos medios (Fros Campelo, 2015).

Un “me gusta” satisface nuestra *búsqueda de aprobación*. Si recibimos pocos “me gusta” en una foto con la que esperábamos sorprender a los demás, nuestra avidez por la pertenencia queda insatisfecha y se siente la típica incomodidad por no ser reconocidos. O incluso el dolor por ser rechazados (p.197).

## **1.4. Contexto Social:**

### ***1.4.1. Necesidad de afiliación:***

Hoy en día las personas giran entorno a lo *trending* (de moda). La inclusión de esta palabra en la inconsciencia colectiva y consumista en la que el mundo gira, actúa como un atractivo para los llamados *influencers* y *youtubers*. Estos “líderes de opinión” están ávidos de generar o propagar tendencias según su juicio, con el objetivo de viralizar su contenido ya sea en video o en redes, incrementar sus *likes* y seguidores en las redes sociales, y adicionalmente su dinero, fama y reconocimiento social (Valentín Gamazo, s.f).

En la etapa de la adolescencia, “el adolescente busca identificarse con alguien o algo que reúna cualidades que para él o para su entorno social sean positivas” (Valentín Gamazo, s.f). Debido a esta búsqueda constante, los jóvenes se convierten más sensibles a lo *trending* (Valentín Gamazo, s.f).

Varios adolescentes se quedan en el postureo, en aparentar que están identificados con ciertas realidades. Aquí es donde sucede el problema, en la incentivación de fingir, a pensar que lo importante es lo que los demás ven, de lo físico, y no la verdadera esencia de cada persona. La imperante necesidad de encajar en una sociedad tan demandante, causa en el joven varios conflictos de autoestima y afectividad, de intolerancia y frustración, de dependencias materiales, entre otros (Valentín Gamazo, s.f).

Federico Fros Campelo, en su libro *El cerebro del consumo ¿Qué nos venden y por qué compramos?* (2015), expone por que es conveniente para las marcas cuando los famosos recomiendan sus productos: “Cuando las necesidades de pertenencia a la manada y de protección se combinan en nuestro cerebro con la imitación, nos transformamos en seguidores incondicionales de algunos líderes que nosotros mismos creamos. Y además los consideramos modelos a seguir” (p.183). Adicionalmente expone lo siguiente: “Muchas veces nos planteamos objetivos solo para ser socialmente reconocidos por ellos. El ansia por formar parte de un grupo de pertenencia en ocasiones lleva a la gente a hacer cosas descabelladas” (p.161).

#### ***1.4.2. Exclusión es un castigo:***

Cuando se habla de exclusión social, no se trata necesariamente sobre personas de bajos recursos, pobreza o situaciones de marginación. Hoy en día las personas pueden llegar a tener o no un lugar en la sociedad. “La exclusión se muestra como un proceso de la combinación de diversos factores sociales. Estos factores en conjunto pueden llevar a un individuo a la separación de su desarrollo personal y de participación social” (santos, 2018).

Algunos factores que llegan a determinar la exclusión social son agrupados en seis categorías:

- Laboral:

Situaciones como el desempleo o donde la persona carezca de seguridad social y de experiencias laborales previas (santos, 2018).

- Económico:

No contar con los ingresos suficientes, tener ingresos irregulares, formar parte de la economía sumergida o llegar a estar en una situación de deuda (santos, 2018).

- Residencial:

Carecer de una vivienda propia o los medios para lograr obtenerla, vivir en un ambiente social que pueda ser lúgubre o caos urbano (santos, 2018).

- Educativo y cultural:

Pertenecer a grupos de rechazo dentro del ámbito escolar, tener un índice de analfabetismo o baja formación, desconocimiento en cuanto la tecnología (santos, 2018).

- Personal:

El hecho de tener una discapacidad, alguna enfermedad, adicción, antecedentes penales, padecer violencia o malos tratos. En este ámbito las causas pueden llegar a ser heredadas y no controladas por la persona (santos, 2018).



- Relaciones y socio-políticos:

Frente al aspecto de relaciones incluye carecer de fuertes vínculos familiares y tener debilidades en redes sociales. Con respecto a lo socio-político, está la privación de los derechos o tener restringida la ciudadanía (santos, 2018).

Federico Fros Campelo, habla sobre la exclusión en la adolescencia en su libro *El cerebro del consumo ¿Qué nos venden y por qué compramos?* (2015), donde afirma: “Duele mucho en la adolescencia ser excluido del grupo al que uno aspira. Un patrón de conducta en nuestra historia humana es que las sociedades recurrieron siempre (y recurren) a la exclusión como uno de los mayores castigos”(p.162).

#### ***1.4.3. Reconocimiento social:***

Según los adolescentes, la popularidad reafirma la seguridad en sí mismos, respecto al aspecto físico. El sentimiento de querer obtener popularidad inicia al sentirse aceptado por los demás (Mora, 2005-2019).

Para los adolescentes, ser popular implica utilizar ropa de moda, aparatos electrónicos más recientes, tener cuerpo atlético y estilizado, estar al día con los chismes, aparentar mucha seguridad, y por supuesto tener varios amigos. Siendo este el tipo de adolescente que la mayoría aspiran a ser (Mora, 2005-2019).

Es un gran problema el querer asemejarse al más popular, debido a que en esta etapa los adolescentes no comprenden que lo más importante no es parecerse a los demás, si no ser originales, aceptarse como son. El ser popular y estar al tanto a las demandas de la sociedad pueden llevar al adolescente a renunciar a quién verdaderamente es (Mora, 2005-2019).

#### ***1.4.4. Características del contexto social de los adolescentes colombianos:***

Los millennials<sup>4</sup> son caracterizados por ser una generación hiperconectada, abiertos a compartir conocimiento, optimistas y adictos a los dispositivos móviles y la comunicación instantánea. Pero que tan lejos de estos paradigmas están los jóvenes colombianos? (Ortega Hermida, 2017)

---

<sup>4</sup> Grupo de personas nacidas entre el comienzo de 1980 y el inicio del 2000.

- ¿Una Generación Touch?

Hoy en día los millennials interactúan con distintas pantallas a la vez en su día a día. Estos dispositivos, especialmente los smartphones, se han convertido en un elemento fundamental en la vida de estos jóvenes (Ortega Hermida, 2017).

En Colombia, Es una realidad que haya más celulares que personas, los smartphones y tablets están ganando mas espacio. El mercado de los teléfonos inteligentes en Colombia está creciendo de manera exponencial (Ortega Hermida, 2017).

El Primer Gran Estudio Continuo (PGEC) sobre el nivel de digitalización de los colombianos, realizado por Ipsos Napoleón Franco y el Ministerio TIC, reveló que el 30% de las personas que tienen celular (en poblaciones de más de 200.000 habitantes), cuentan con un smartphone y que los principales usuarios de esta tecnología son hombres jóvenes entre los 18 y 24 años (Ortega Hermida, 2017).

Aunque, a pesar de las estadísticas mencionadas anteriormente, son pocos los colombianos, en especial los jóvenes, los que pueden darse la oportunidad de comprar un dispositivo móvil (Ortega Hermida, 2017).

Según un informe del Banco Mundial, sólo el 2,5% de la población colombiana gana más de 2.000.000 de pesos al mes. Por lo tanto, y tal como deja ver el PGEC, los jóvenes que llevan un celular inteligente en su bolsillo suelen ser de estratos altos, es decir, un segmento reducido de la población (Ortega Hermida, 2017).

Por consiguiente, los jóvenes colombianos, en comparación a los demás millennials, están todavía lejos de ser una generación touch (Ortega Hermida, 2017).

- La prioridad: compartir

“Los millennials saben, aceptan y pre-asumen que no existe privacidad en la red” (Ortega Hermida, 2017), ellos le dan gran importancia al amplio intercambio de contenido y conocimiento, ya sea en una foto, un tweet, un video o un estado en las redes sociales (Ortega Hermida, 2017).

Lo jóvenes en Colombia no están muy lejos de esta caracterización:

Según el PGEC, 8 de cada 10 colombianos usa internet y el 54% lo hace diariamente. Otro reporte del MinTIC muestra que nuestro país cuenta con más de

15 millones de usuarios en Facebook, de los cuales el 56% corresponde a jóvenes entre los 13 y los 24 años (Ortega Hermida, 2017).

Los *trending topics* en twitter, son liderados a diario en las conversaciones principalmente en la de los jóvenes. Las principales emisoras juveniles, como La Mega y Los 40 Principales, establecen diariamente algunos de los temas más comentados en twitter. Los jóvenes colombianos están a la altura de los demás millennials en este aspecto de compartir (Ortega Hermida, 2017).

- Comunicación instantánea

Los millennials mantienen una comunicación permanente e instantánea. Ya es poco común el uso de los mensajes de texto SMS y los correos electrónicos, que fueron reemplazados para obtener una respuesta inmediata y gratuita por servicios de microchat como Whatsapp, Snapchat, Line o Tango (Ortega Hermida, 2017).

Según muestra un artículo de Aetecno, Colombia está ubicada entre los 10 países que más ha acogido el modelo de mensajería instantánea. No obstante, este factor va influenciado por los dispositivos móviles, el cual es solamente obtenido por una pequeña parte de la sociedad, siendo pocos los jóvenes colombianos que forman parte de la utilización de mensajería instantánea. A pesar de tal fenómeno, estos jóvenes representan la mayor parte de la población colombiana activa en redes sociales; no tanto desde sus dispositivos móviles, pero sí desde su computador de escritorio o desde un café Internet (Ortega Hermida, 2017).

- Optimistas hacia el futuro

Los millennials de los países desarrollados son caracterizados por ser creativos, con un espíritu de emprendimiento y optimistas frente al futuro (Ortega Hermida, 2017).

De acuerdo a una encuesta realizada por Telefónica, asegura que: “en el caso de Colombia se encuentra la mayor concentración de millennials líderes de Latinoamérica, con un 27% en relación a otros países” (Ortega Hermida, 2017). La cifras de la encuesta muestran que el 74% de los jóvenes latinoamericanos consideran que la tecnología crea oportunidades para todos y un 82% piensa que pueden generar un cambio a nivel local (Ortega Hermida, 2017).

Con base a lo anterior se evidencia que los millennials de países desarrollados y los millennials colombianos tienen “la misma misión en el mundo”, pese a las recientes crisis económicas y la

alta tasa de desempleo a la que se enfrentan. Los jóvenes colombianos buscan generar un cambio social y ven el futuro con ojos positivos. (Ortega Hermida, 2017).

- Aspiraciones de los millennials

La aspiración por parte de los millennials de países desarrollados es comprar un teléfono inteligente de última tecnología. Por el contrario, en Colombia, la aspiración es diferente (Ortega Hermida, 2017)

Un estudio de BBVA Research afirma que los jóvenes colombianos prefieren comprar una moto, antes de gastar sus ahorros en otras necesidades. En nuestro país, la prioridad para muchos adolescentes es adquirir un transporte propio, mientras que en Europa, Estados Unidos, Japón y Australia, donde el transporte público funciona de manera eficiente, los jóvenes no ven esto como una necesidad (Ortega Hermida, 2017).

En el ámbito de la educación, uno de los deseos de los millennials es poder escoger qué quieren hacer con sus vidas, después de graduarse del colegio. La mayoría de estos jóvenes optan por estudiar una carrera técnica, cursos vocacionales y en algunos casos obtener un título profesional (Ortega Hermida, 2017).

El Índice de Progreso de la Educación Superior (IPES), presentado por el Ministerio de Educación, afirma que el índice de acceso a la educación superior en Colombia en el 2012 fue del 29,9%, es decir, son pocos los jóvenes colombianos que pueden decidir qué hacer con sus vidas una vez terminada el bachillerato (Ortega Hermida, 2017).

De acuerdo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), el 45% de los estudiantes que obtienen educación superior, acceden a programas tecnológicos o técnicos profesionales. Estadísticas de acuerdo al PGEC afirma que el 26% de los colombianos han ejecutado un curso en línea, alrededor de 1'500.000 colombianos se registran en programas no profesionales y en cursos vocacionales de poca duración, “que no son considerados programas de educación superior, pero que han abierto nuevas oportunidades de empleo para jóvenes de estratos bajos” (Ortega Hermida, 2017).

En Colombia los millennials son un híbrido peculiar entre “un deseo latente de construir un mejor futuro, salir adelante, desarrollar las habilidades personales (on y offline), conectarse y compartir contenido permanentemente, y una carencia de oportunidades, creada y aireada por la

inequidad económica” (Ortega Hermida, 2017) que limita el acceso a dispositivos y aplicaciones. Sin embargo, no se pierde el espíritu de cambio que exhala esta generación (Ortega Hermida, 2017).

#### ***1.4.5. Influencia de Instagram en el contexto social del adolescente:***

En un corto periodo de tiempo, Instagram pasó de ser una red para los amantes de la fotografía a una red para todas las personas con el deseo de compartir una foto. Con el tiempo se dio la posibilidad de comenzar a compartir videos. Por tal motivo es que Instagram:

[...] se ganó el corazón de los jóvenes en muy poco tiempo, ya que les permitía ir directamente al grano, exponer en un sólo lugar todo lo que querían mostrar de su vida y a su vez encontrar en un sólo lugar todo lo que querían ver de una persona (Echezuria, 2017).

Pero esta plataforma va más allá de publicar fotos y videos. Instagram es una red llena de personas de todas las edades, sin embargo genera gran impacto en los adolescentes, ya que transmite la sensación de ser una red social juvenil (Echezuria, 2017).

Se puede notar perfiles de adolescentes con un gran numero de seguidores que se sienten en la capacidad de “controlar”, generando en los jóvenes una actitud de compromiso con sus seguidores, al mantenerlos al tanto de todo lo que pasa en sus vidas. Por esta actitud de control puede surgir un efecto negativo: el cyber-bullying. Al divulgarse una foto que no sea de su agrado o en tono de burla, los jóvenes pueden llegar a deprimirse o tomar otras medidas negativas como el suicidio, siendo una forma de escaparse del acoso si las cosas se salen de control o se prolongan (Echezuria, 2017).

Instagram es la plataforma ideal para inmortalizar un momento, convirtiéndose en un riesgo para el adolescente, ya que cuando se es adolescente “todo parece eterno, un problema parece que no tiene solución, un desamor parece que no tiene fin, una pena parece una maldición” (Echezuria, 2017).

## **2. Metodología**

Con el propósito de continuar el desarrollo del proyecto, se implementará una metodología mixta que pretende recolectar los datos, analizarlos y conseguir una mejor comprensión de la información recogida a través del análisis cualitativo y cuantitativo de las preguntas planteadas. Se hizo énfasis especialmente en la pregunta general y el tercer objetivo del trabajo: «¿Cómo la publicidad que se expone en Instagram incide en el contexto social de los adolescentes?» y «Exponer las percepciones de los adolescentes colombianos sobre la influencia de Instagram en su contexto social».

### **2.1. Instrumento utilizado**

Esta metodología será implementada utilizando una encuesta para la recolección de datos. La real academia española define el termino encuesta como un “Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan” (Real Academia Española, 2019). La encuesta será tipo analítica, con el objetivo de explicar y describir las respuestas obtenidas para lograr hacer un buen análisis y encontrar una solución a la pregunta formulada. Este instrumento constará de respuestas cerradas donde los encuestados elegirán una de las posibles opciones, asimismo podrán responder de manera abierta a ciertas preguntas. (QuestionPro, 2019).

## **2.**

### **2.2. Descripción de la población**

La encuesta será aplicada en dos ciudades de Colombia: Bogotá y Medellín. La población utilizada para la encuesta serán ocho adolescentes de cada una de las ciudades mencionadas anteriormente, cuatro hombres y cuatro mujeres, con edades de 12, 15, 18 y 21 años entre los estratos 1 y 6, con el fin de poder comparar los resultados entre ciudades, edades, sexo, y perfil socioeconómico.

### 2.3. Categorías a trabajar

La encuesta constará de cuatro partes para abarcar desde cuatro puntos de vista la información recibida:

1. Parte 1: Información personal.
2. Parte 2: Opinión personal sobre Instagram.
3. Parte 3: Selección de marcas y opinión sobre ellas.
4. Parte 4: Publicidades actuales en Instagram y su influencia en el comportamiento.

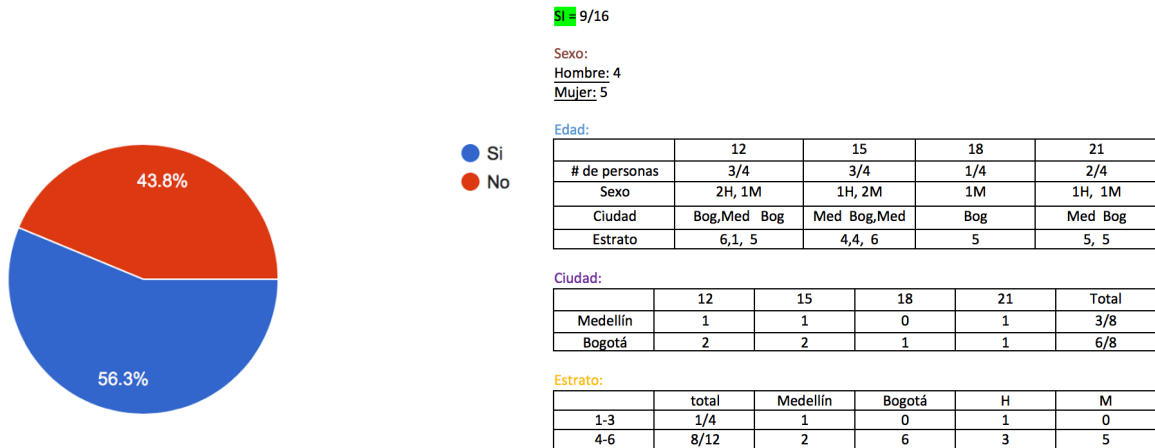
Se incorporarán en la encuesta cinco marcas específicas que poseen un gran nivel de influencia y publicidad dentro de la plataforma de Instagram. Como elemento principal se integrará en algunas preguntas la misión establecida por estas marcas, con el objetivo de identificar de qué manera estos rasgos emitidos por cada una de ellas son reflejadas en el contexto social de los usuarios adolescentes colombianos. A continuación se mencionarán las marcas con su designada misión con las que se trabajará.

- Nike: Traer inspiración e innovación a todos los atletas del mundo. Nike define a un atleta como “si tienes un cuerpo eres atleta” (Nike, 2019).
- H&M: Utilizar su tamaño y escala para liderar el cambio hacia una industria de la moda circular y renovable, todo a la vez que ser una empresa justa y equitativa (H&M, s.f).
- Zara: Gira en torno a sus valores fundamentales, expresados en cuatro palabras claves que definen todas sus tiendas: belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad. Zara responden instintivamente a las necesidades que están en constante cambio y reaccionando a las últimas tendencias y retroalimentación de los usuarios (Inditex, s.f).
- Adidas: A través del deporte se tiene el poder de cambiar vidas (adidas, 2018).
- Forever 21: Ilusión de verse joven (Fros Campelo, 2015).

Adicionalmente, se incorporarán publicidades actuales en Instagram, donde los encuestados seleccionaran la manera con la que más se identifican frente a ella, para corroborar como la publicidad expuesta en Instagram incide en el contexto social de los adolescentes, asimismo dándole respuesta a las percepciones de los adolescentes colombianos sobre la influencia de Instagram en su contexto social.

### 3. Análisis de resultados

Con el análisis se busca conocer algunas de las percepciones de los adolescentes Colombianos sobre la influencia que genera Instagram en su contexto social, asimismo la manera en la que influyen las marcas e influenciadores seleccionados sobre las personas elegidas para la encuesta y la forma de pensar de los encuestados acerca de algunas publicidades expuestas en esta plataforma, para así lograr darle repuesta a los objetivos propuestos.



Analizando las preguntas se puede decir: con respecto a la primera pregunta: “Piensas que Instagram es un espacio en el que puedes dar tu opinión y ser escuchado?”, se puede deducir que la mayoría de los encuestados opinan que sí pueden dar su opinión y ser escuchados en esta plataforma.

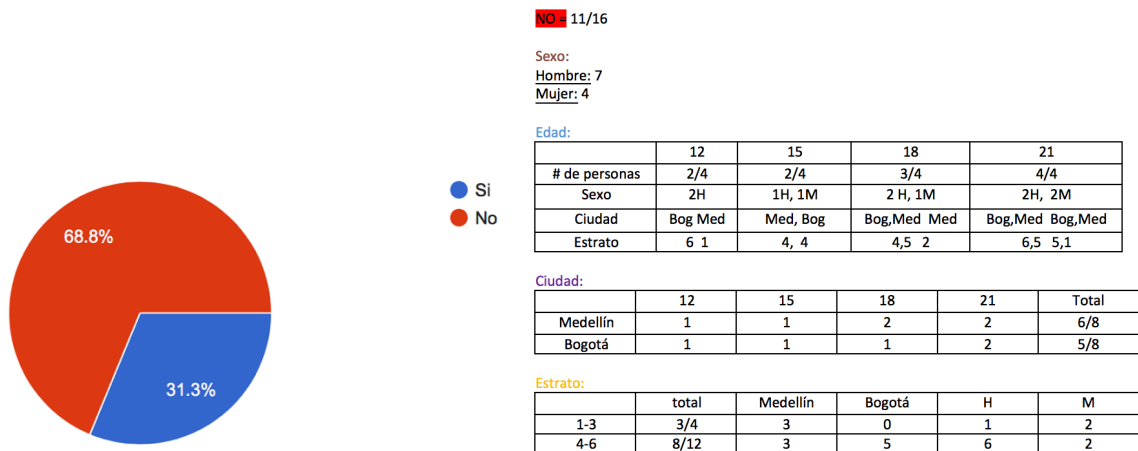
Con relación al género, las mujeres consideran en mayor cantidad esta red social como un espacio de opinión, mientras que los hombres tienen una opinión neutral con respecto a la misma pregunta.

La edad, determina la respuesta afirmativa que se incrementa en el rango de edad entre los 12 y los 15 años y se asocia con los cambios propios que suceden durante la adolescencia, donde las relaciones sociales ocupan un lugar fundamental.

En las ciudades donde se aplicó la encuesta, el resultado fue el siguiente: las personas en Bogotá consideran más a Instagram como un lugar de opinión, en contraste a las personas de Medellín.

Finalmente, los estratos del 4 – 6 consideran esta pregunta como afirmativa en mayor proporción.





La mayoría de los encuestados respondieron de manera negativa a la segunda pregunta: “¿Consideras que para ser popular debes tener un gran número de ‘me gusta’, comentarios y seguidores en Instagram?”

Con respecto al género, la mayor cantidad de hombres considera que para ser popular no se necesita un gran número de “me gusta”, comentarios y seguidores en la plataforma mencionada anteriormente, mientras que las mujeres respondieron de manera neutral frente dicha pregunta.

A medida que se incrementa el rango de edad, los encuestados comienzan a tomar una posición negativa frente a esta pregunta, que se asocia con los cambios que ocurren en la etapa de la adolescencia.

Con respecto a las dos ciudades donde se realizó la encuesta, la mayoría de los encuestados en dichas ciudades contestaron que la popularidad no se debe a la cantidad de “me gusta”, comentarios y seguidores en Instagram.

Por último, todos los estratos respondieron en mayor cantidad, que no consideran que para ser popular deben tener un gran número de “me gusta”, comentarios y seguidores en Instagram.

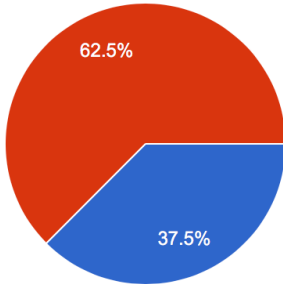
NO: 10/16

Sexo:

Hombre: 5

Mujer: 5

Edad:



● Si  
● No

	12	15	18	21
# de personas	4/4	2/4	3/4	1/4
Sexo	2H, 2M	1H, 1M	2H, 1M	1M
Ciudad	Bog, Med, Bog, Med	Med, Bog	Bog, Med Med	Med
Estrato	6,1, 5,2	4, 4	4,5, 2	1

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellín	2	1	2	1	6/8
Bogotá	2	1	1	0	4/8

Estrato:

	total	Medellín	Bogotá	H	M
1-3	4/4	4	0	1	3
4-6	6/12	2	4	4	2

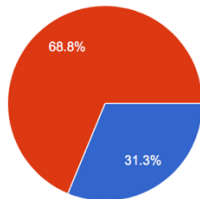
En cuanto a la tercera pregunta: “Utilizas Instagram como un medio en el que puedes compararte con los demás?”, los encuestados contestaron de forma negativa en mayor proporción.

En términos de género, la misma cantidad de hombres y mujeres consideran que Instagram no es un medio en el que pueden compararse con los demás.

Al incrementar el rango de edad, los encuestados comienzan a tomar una posición positiva frente a la pregunta, afirmando que utilizan esta plataforma para compararse con sus pares. A medida que los jóvenes crecen, se le da mayor importancia al aspecto físico.

La mayoría de los encuestados en la ciudad de Medellín opinan que no utilizan Instagram para compararse con los demás, mientras que las personas de Bogotá respondieron de manera neutra.

Finalmente, todos los encuestados de estrato 1 - 3 opinan que no utilizan esta red social como medio de comparación, en cambio las personas de estrato 4 – 6 toman una posición neutra con respecto a la pregunta.



● Si  
● No

**NO** 11/16

Sexo:  
Hombre: 7  
Mujer: 4

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	4/4	3/4	3/4	1/4
Sexo	2H, 2M	2H, 1M	2H, 1M	1H
Ciudad	Bog, Med, Bog, Med	Bog, Med, Bog	Bog, Med, Med	Med
Estrato	6,1, 5,2	4, 4, 4	4,5, 2	5

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellin	2	1	2	1	6/8
Bogotá	2	2	1	0	5/8

Estrato:

	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	1	2
4-6	8/12	3	5	6	2

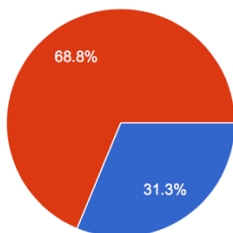
Con respecto a la cuarta pregunta: “Editas tus fotos para montarlas a Instagram?”, la mayor cantidad de los encuestados respondieron que no.

Con relación al género, la mayoría de hombres no editan sus fotos para publicarlas en esta plataforma. Las mujeres, por el lo contrario, toman una posición neutra frente la pregunta.

La edad, determina la respuesta negativa en los 12 años y va cambiando de forma positiva a medida que el adolescente adquiere más edad. Esta va asociada con la pregunta número 3, donde se evidencia, también, la importancia del aspecto físico a medida que el joven adquiere más edad.

En las ciudades donde se aplicó la encuesta, el resultado es el siguiente: la mayoría de las personas en ambas ciudades no editan sus fotos para publicarlas en Instagram.

Finalmente, las personas de ambos estratos, consideran esta pregunta como negativa en mayor proporción.



● Si  
● No

**NO** 11/16

Sexo:  
Hombre: 6  
Mujer: 5

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	3/4	2/4	4/4	2/4
Sexo	2H, 1M	1H, 1M	2H, 2M	1H, 1M
Ciudad	Bog, Med, Bog	Med, Bog	Bog, Med, Bog, Med	Med
Estrato	6,1, 5	4, 4	4,5, 5,2	5, 1

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellin	1	1	2	2	6/8
Bogotá	2	1	2	0	5/8

Estrato:

	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	1	2
4-6	8/12	3	5	5	3

La mayoría de los encuestados respondieron de manera negativa frente la quinta pregunta: “Te importa la cantidad de seguidores que tienes en Instagram?”

Con respecto al género, tanto hombres como mujeres respondieron en mayor cantidad que no es importante la cantidad de seguidores en esta plataforma.

En cuanto a las dos ciudades donde se realizó la encuesta, la mayoría de los encuestados contestaron que no es relevante la cantidad de seguidores que tienen en Instagram.

Por último, todos los estratos respondieron en mayor cantidad de forma negativa frente a la pregunta.

Más de 4 veces 7/16

Sexo:  
Hombre: 2  
Mujer: 5

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	1/4	3/4	1/4	2/4
Sexo	1M	1H, 2M	1M	1H, 1M
Ciudad	Bog	Bog, Bog, Med	Bog	Bog, Bog
Estrato	5	4, 4,6	5	6, 5

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellín	0	1	0	0	1/8
Bogotá	1	2	1	2	6/8

Estrato:

	total	Medellín	Bogotá	H	M
1-3	0/4				
4-6	7/12	1	6	2	5

1-2 veces 5/16

Sexo:  
Hombre: 4  
Mujer: 1

Edad:

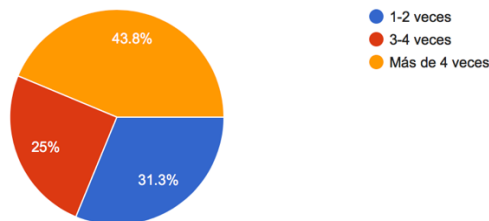
	12	15	18	21
# de personas	1/4	1/4	2/4	1/4
Sexo	1H	1H	2H	1M
Ciudad	Med	Med	Bog, Med	Med
Estrato	1	4	4, 5	1

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellín	1	1	1	1	4/8
Bogotá	0	0	1	0	1/8

Estrato:

	total	Medellín	Bogotá	H	M
1-3	2/4	2	0	1	1
4-6	3/12	2	1	3	0



En cuanto a la sexta pregunta: “Cuántas veces utilizas Instagram al día?”, los encuestados contestaron en mayor proporción más de 4 veces al día.

En términos de género, las mujeres eligieron en mayor cantidad que utilizan esta plataforma más de 4 veces al día; en contraste a la mitad de los hombres encuestados, que hacen uso de está de 1 a 2 veces al día.

La mayoría de los encuestados en la ciudad de Bogotá utilizan esta red social más de 4 veces al día, mientras que la mitad de las personas encuestadas en Medellín respondieron que la utilizan de 1 a 2 veces al día.

Finalmente, todos los encuestados de estrato 1 - 3 no utilizan esta red social más de 4 veces, en cambio las personas a quienes se les hizo la encuesta de estratos 4 – 6 hacen uso de esta red más de 4 veces al día.



**Adidas** 15/16

Sexo:  
Hombre: 7  
Mujer: 8

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	3/4	4/4	4/4	4/4
Sexo	1H, 2M	2H, 2M	2H, 2M	2H, 2M
Ciudad	Bog, Bog,Med	Bog,Med Bog,Med	Bog,Med, Bog,Med	Bog,Med, Bog,Med
Estrato	6, 5,2	4,4, 4,6	4,5, 5,2	6,5, 5,1

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellin	1	2	2	2	7/8
Bogotá	2	2	2	2	8/8

Estrato:

	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	0	3
4-6	12/12	4	8	7	5

**NO CONOCEN LA MARCA:**

- Hombre/ Medellín/ 12 años/ estrato 1

**Nike** 15/16

Sexo:  
Hombre: 8  
Mujer: 7

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	4/4	4/4	4/4	3/4
Sexo	2H, 2M	2H, 2M	2H, 2M	2H, 1M
Ciudad	Bog,Med Med, Bog	Med, Bog Bog,Med	Bog,Med Bog, Med	Bog,Med, Bog
Estrato	6,1, 2,5	4,4, 4,6	4,5, 5,2	6,5, 5

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellin	2	2	2	1	7/8
Bogotá	2	2	2	2	8/8

Estrato:

	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	1	2
4-6	12/12	5	8	7	5

**NO CONOCEN LA MARCA:**

- Mujer/ Medellín/ 21 años/ estrato 1

**H&M** 10/16

Sexo:  
Hombre: 5  
Mujer: 5

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	2/4	3/4	2/4	3/4
Sexo	1H, 1M	1H, 2M	1H, 1M	2H, 1M
Ciudad	Bog, Bog	Bog, Bog, Med	Bog, Bog	Bog,Med, Bog
Estrato	6, 5	4, 4,6	4, 5	6,5, 5

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellin	0	1	0	1	2/8
Bogotá	2	2	2	2	8/8

Estrato:

	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	0/4	0	0	0	0
4-6	10/12	2	8	5	5

**NO CONOCEN LA MARCA:**

- Hombre/ Medellín/ 18 años/ estrato 5
- Hombre/ Medellín/ 15 años/ estrato 4
- Mujer/ Medellín/ 12 años/ estrato 2
- Mujer/ Medellín/ 21 años/ estrato 1
- Mujer/ Medellín/ 18 años/ estrato 2
- Hombre/ Medellín/ 12 años/ estrato 1

Con respecto a la séptima pregunta: “Selecciona cual de estas marcas conoces”, la marcas más preferidas por los encuestados fueron Nike y Adidas, mientras que la que obtuvo menos preferencia fue H&M.

**Adidas** 5/16

Sexo:  
Hombre: 4  
Mujer: 1

Edad:	12	15	18	21
# de personas	1/4	0/4	2/4	2/4
Sexo	1H		2H	1H, 1M
Ciudad	Bog		Bog, Med	Bog, Med
Estrato	6		4,5	6, 1

Ciudad:	12	15	18	21	Total
Medellin	0		1	1	2/8
Bogotá	1		1	1	3/8

Estrato:	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	1/4	1	0	0	1
4-6	4/12	1	3	4	0

Persona	Razón
Hombre / Bogotá / 18 años / estrato 4	Le gusta el catalogo en términos de diseño
Hombre / Medellín / 18 años / estrato 5	Le gusta vestir Adidas para actividades deportivas y casual.
Mujer / Medellín / 21 años / estrato 1	Variedad de colección
Hombre / Bogotá / 12 años / estrato 6	Buena calidad de producto y patrocina a Messi
Hombre / Bogotá / 21 años / estrato 6	Es promotor de Adidas

H&M porque es ropa europea

Nike

Zara ya que puedo encontrar variedad de ropa

Adidas. Me gusta su catálogo de productos en términos de diseño

Zara, tiene mucha variedad

Visto con ellas para actividades deportiva y vestir casualmente

No tengo preferencia en marcas si uso alguna es porque me gusta

Nike, porque no solo muestra los mejores deportistas, pero también muestra buenas campañas de empoderamiento femenino, y mensajes positivos donde hacen que todo el mundo pueda ser como estos deportistas

Nike. Por qué sus diseños son cómodos

Adidas por su gran variedad de colecciones

Zara ya que tiene una ropa muy bonita

Adidas por que tiene una buena calidad de producto y patrocina a messi

Zara, porque es bonita la ropa

Adidas porque soy promotor.

H&M la ropa es chevere

Nike por qué son de Mallor calidad

**Nike** = 4/16

Sexo:  
Hombre: 2  
Mujer: 2

Edad:	12	15	18	21
# de personas	2/4	1/4	0/4	1/4
Sexo	1H, 1M	1M		1H
Ciudad	Med Med	Med		Med
Estrato	1, 2	6		5

Ciudad:	12	15	18	21	Total
Medellin	2	1		1	4/8
Bogotá	0	0		0	0/8

Estrato:	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	2/4	2	0	1	1
4-6	2/12	2	0	1	1

Persona	Razón
Mujer / Medellín / 15 años / estrato 6	
Hombre / Medellín / 21 años / estrato 5	Muestran los mejores deportistas y buenas campañas de empoderamiento femenino y mensajes positivos donde hacen que todo el mundo pueda ser como estos deportistas.
Mujer / Medellín / 12 años / estrato 2	Los diseños son cómodos
Hombre / Medellín / 12 años / estrato 1	Mayor calidad

**Zara** = 4/16

Sexo:  
Hombre: 0  
Mujer: 4

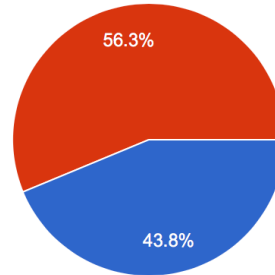
Edad:	12	15	18	21
# de personas	1/4	0/4	2/4	1/4
Sexo	1M		2M	1M
Ciudad	Bog		Bog, Med	Bog
Estrato	5		5,2	5

Ciudad:	12	15	18	21	Total
Medellin	0		1	0	1/8
Bogotá	1		1	1	3/8

Estrato:	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	1/4	1	0	0	1
4-6	3/12	0	3	0	3

Persona	Razón
Mujer / Bogotá / 21 años / estrato 5	Variedad de ropa.
Mujer / Bogotá / 18 años / estrato 5	Variedad de ropa.
Mujer / Medellín / 18 años / estrato 2	Ropa muy bonita.
Mujer / Bogotá / 12 años / estrato 5	Ropa muy bonita.

Con relación a la octava pregunta: “Cuál de las marcas mencionadas anteriormente te gusta más y por qué?”, Adidas fue la marca que tuvo mayor preferencia entre los encuestados, seguida por Nike y Zara.



2 = 9/16

Sexo:  
Hombre: 5  
Mujer: 4

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	2/4	1/4	2/4	4/4
Sexo	1H, 1M	1H	1H, 1M	2H, 2M
Ciudad	Bog, Med	Med	Med, Med	Bog,Med, Bog,Med
Estrato	6, 2	4	5, 2	6,5, 5,1

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellín	1	1	2	2	6/8
Bogotá	1	0	0	2	3/8

Estrato:

	total	Medellín	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	0	3
4-6	6/12	3	3	5	1

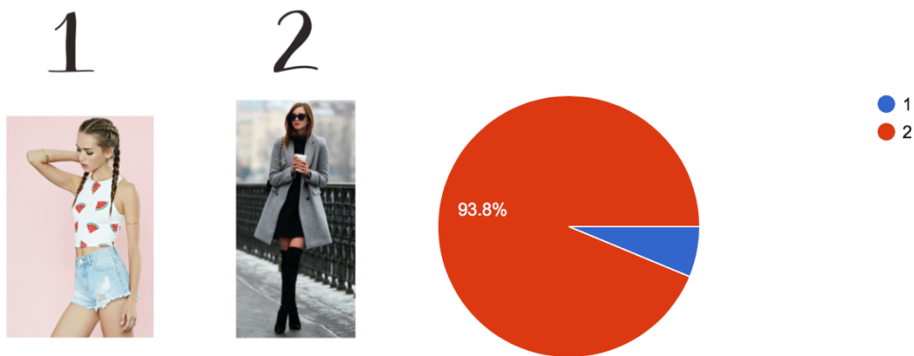
La novena pregunta: “Cuál de las siguientes imágenes las relacionas con Nike?”, los encuestados eligieron la segunda imagen en mayor proporción.

En términos de género, la mayoría de hombres eligieron la segunda imagen, mientras que las mujeres fueron neutras en su decisión.

Con respecto a la edad todos los encuestados de 18 años vincularon la segunda imagen con Nike, logrando dar evidencia al objetivo planteado por la marca “si tienes un cuerpo eres atleta”.

La mayoría de los encuestados en la ciudad de Medellín relacionan la segunda imagen con la marca de Nike, mientras que la mayoría de las personas de Bogotá eligieron la opción opuesta.

Finalmente, los encuestados de estrato 1 - 3 relacionaron en mayor cantidad la segunda imagen con Nike, en cambio los encuestados de estrato 4 – 6 toman una posición neutra con respecto a la pregunta.



2 15/16

Sexo:  
 Hombre: 8  
 Mujer: 7

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	3/4	4/4	4/4	4/4
Sexo	2H, 1M	2H, 2M	2H, 2M	2H, 2M
Ciudad	Bog,Med, Bog	Bog,Med, Bog, Med	Bog,Med, Bog,Med	Bog,Med, Bog,Med
Estrato	6,1, 5	4,4 4,6	4,5 5,2	6,5, 5,1

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellín	1	2	2	2	7/8
Bogotá	2	2	2	2	8/8

Estrato:

	total	Medellín	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	1	2
4-6	12/12	6	6	7	5

Con respecto a la decima pregunta: “Cual de las siguientes imágenes las relacionas con la marca Zara?”, se puede deducir que todas las personas encuestadas, a excepción de una persona, relacionan la segunda imagen con la marca Zara.

Con relación al género, tanto la mayoría de las mujeres como los hombres consideran que la segunda imagen tiene mayor vínculo con la marca indicada.

El 94% de los encuestados entre el rango de edades 12 a 21 años, apoyan la opción previamente mencionada.

En las ciudades donde se aplicó la encuesta, el resultado fue el siguiente: la mayoría de los encuestados en Medellín y todas las personas encuestadas en Bogotá relacionan la segunda fotografía con Zara.

Finalmente, la mayoría de las personas de estrato 1 - 3 y todos los encuestados de estrato 4 – 6 vinculan la marca Zara con la segunda imagen.



Razón de la persona:	Deporte	Tenis/Zapatos	fútbol	Ropa
Mujer/ Bogotá/ 15 años/ estrato 4	x			
Mujer/ Medellín/ 15 años/ estrato 6		x		
Mujer / Bogotá / 21 años/ estrato 5		x		
Hombre/ Bogotá / 18 años/ estrato 4		x	x	
Mujer/ Bogotá / 18 años/ estrato 5				x
Hombre/ Medellín/ 18 años/ estrato 5			x	
Hombre/ Medellín/ 15 años/ estrato 4		X*		
Hombre/ Medellín/ 21 años/ estrato 5		x		
Mujer / Medellín/ 12 años/ estrato 2		x		x
Mujer / Medellín/ 21 años/ estrato 1		x		
Mujer / Medellín/ 18 años/ estrato 2		x		x
Hombre/ Bogotá / 12 años/ estrato 6			x	
Mujer / Bogotá / 12 años/ estrato 5	x			
Hombre/ Bogotá / 21 años/ estrato 6	x			
Hombre/ Bogotá / 15 años/ estrato 4	x			
Hombre/ Medellín/ 12 años/ estrato 1	x	x		x
Total	5/16	9/16	3/16	4/16
Hombres	3/8	4/8	3/8	1/8
Mujeres	2/8	5/8	0/8	3/8
12	2/4	2/4	1/4	2/4
15	2/4	2/4	0/4	0/4
18	0/4	2/4	2/4	2/4
21	1/4	3/4	0/4	0/4
Bogotá	4/8	2/8	2/8	1/8
Medellín	1/8	7/8	1/8	3/8
Estrato 1-3	1/4	4/4	0/4	2/4
Estrato 4 - 6	4/12	5/12	3/12	1/12

Con relación a la undécima pregunta: “En que piensas cuando se te dice Adidas?”, tenis y zapatos fue la respuesta más señalada por los encuestados, sin embargo los estratos 4 -6 y las personas de la ciudad de Bogotá indican mayor relación de la marca Adidas con el deporte.

Grilla
Ropa Barata
Ropa de mujeres
moda economica
Moda
No conozco la marca
Ropa moderna para hombres y mujeres
Siempre con esa marca
Ropa clásica
Ropa exclusiva
Ropa de niñas
Moda
Marca normal
Ropa de niñas
No lo conozco

• **Moda**

1. Mujer/ Bogotá/ 15 años/ estrato 4
2. Hombre/ Medellín/ 18 años/ estrato 5
3. Mujer / Bogotá / 12 años/ estrato 5

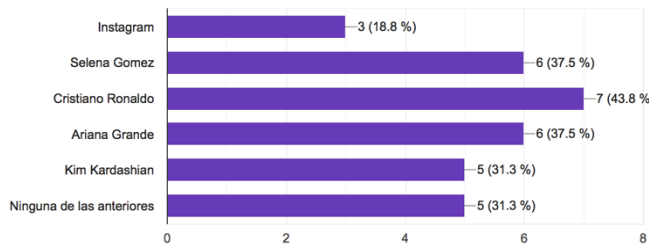
Hombres	1/8
Mujeres	2/8
12	1/4
15	1/4
18	1/4
21	0/4
Bogotá	2/8
Medellín	1/8
Estrato 1-3	0/4
Estrato 4 - 6	3/12

• **Ropa femenina**

1. Hombre/ Bogotá / 18 años/ estrato 4
2. Hombre/ Bogotá / 12 años/ estrato 6
3. Hombre/ Bogotá / 15 años/ estrato 4

Hombres	3/8
Mujeres	0/8
12	1/4
15	1/4
18	1/4
21	0/4
Bogotá	3/8
Medellín	0/8
Estrato 1-3	0/4
Estrato 4 - 6	3/12

En la pregunta doce: “En que piensas cuando se te dice Forever 21?”, la mayoría de los encuestados relacionan moda femenina con la marca mencionada.



**Cristiano Ronaldo: 7/16**

Sexo:  
Hombre: 4  
Mujer: 3

Edad:	12	15	18	21
# de personas	2/4	2/4	2/4	1/4
Sexo	1H, 1M	1H, 1M	1H, 1M	1H
Ciudad	Bog, Med	Bog, Med	Med Med	Bog
Estrato	6, 2	4, 6	5, 2	6

Ciudad:	12	15	18	21	Total
Medellin	1	1	2	0	4/8
Bogotá	1	1	0	1	3/8

Estrato:	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	2/4	2	0	0	2
4-6	5/12	2	3	4	1

**Selena Gómez: 6/16**

Sexo:  
Hombre: 1  
Mujer: 5

Edad:	12	15	18	21
# de personas	2/4	2/4	1/4	1/4
Sexo	2M	1H, 1M	1M	1M
Ciudad	Bog,Med	Bog, Med	Med	Bog
Estrato	5,2	4, 6	2	5

Ciudad:	12	15	18	21	Total
Medellin	1	1	1	0	3/8
Bogotá	1	1	0	1	3/8

Estrato:	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	2/4	2	0	0	2
4-6	4/12	1	3	1	3

**Ariana Grande: 6/16**

Sexo:  
Hombre: 0  
Mujer: 6

Edad:	12	15	18	21
# de personas	2/4	1/4	1/4	2/4
Sexo	2M	1M	1M	2M
Ciudad	Bog,Med	Med	Med	Bog,Med
Estrato	5,2	6	2	5,1

Ciudad:	12	15	18	21	Total
Medellin	1	1	1	1	4/8
Bogotá	1	0	0	1	2/8

Estrato:	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	0	3
4-6	3/12	1	2	0	3

**Instagram: 3/16**

Sexo:  
Hombre: 0  
Mujer: 3

Edad:	12	15	18	21
# de personas	1/4	1/4	1/4	0/4
Sexo	1M	1M	1M	
Ciudad	Bog	Med	Med	
Estrato	5	6	2	

Ciudad:	12	15	18	21	Total
Medellin	0	1	1		2/8
Bogotá	1	0	0		1/8

Estrato:	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	1/4	1	0		1
4-6	2/12	1	1		2

En la pregunta trece: “Selecciona las cuentas que sigues en Instagram”, las páginas con mayor cantidad de seguidores según los encuestados son: Cristiano Ronaldo, Selena Gómez y Ariana Grande. La cuenta menos seguida fue Instagram.

**Te gusta el contenido de su pagina: 7/16**

Sexo:  
Hombre: 1  
Mujer: 6

Edad:	12	15	18	21
# de personas	2/4	1/4	2/4	2/4
Sexo	1H, 1M	1M	2M	2M
Ciudad	Bog, Med	Med	Bog, Med	Bog, Med
Estrato	6, 2	6	5, 2	5, 1

Ciudad:	12	15	18	21	Total
Medellin	1	1	1	1	4/8
Bogotá	1	0	1	1	3/8

Estrato:	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	0	3
4-6	4/12	1	3	1	3



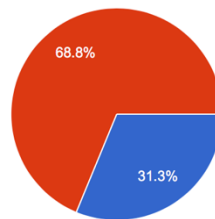
La mayoría de los encuestados respondieron a la pregunta catorce: “Si sigues alguna de las cuentas mencionadas anteriormente, las sigues con el propósito de” que les gusta el contenido de su página.

Con respecto al género, la mayor cantidad de las mujeres sigue a las cuentas de los famosos mencionados en la pregunta 13, porque les atrae el contenido de su cuenta.

En cuanto a la edad, la mitad de los encuestados de las edades 12, 18 y 21 años opinaron que siguen las cuentas previamente mencionadas, ya que les agrada el contenido de su página.

Con respecto a las dos ciudades donde se realizó la encuesta, la mitad de los encuestados en Medellín siguen a las personas mencionadas en la pregunta 13, por el mismo motivo anteriormente dicho.

Por último, La mayoría de las personas de estrato 1 - 3 siguen a estas cuentas, ya que les resulta agradable el contenido de su página. La mayoría de las personas de estratos 4 -6 tienen una razón diferente a la mencionada.



- Lo compro porque me sentiría como Cristiano Ronaldo
- Lo compro porque es muy buena marca de champú
- Lo compro porque es el más barato

**Lo compro porque es muy buena marca de champú: 11/16**

Sexo:  
Hombre: 5  
Mujer: 6

**Edad:**

	12	15	18	21
# de personas	3/4	2/4	4/4	2/4
Sexo	1H, 2M	1H, 1M	2H, 2M	1H, 1M
Ciudad	Med, Bog, Med	Med, Bog	Bog, Med, Bog, Med	Bog, Med
Estrato	1, 5, 2	4, 4	4, 5, 5, 2	6, 1

**Ciudad:**

	12	15	18	21	Total
Medellin	2	1	2	1	6/8
Bogotá	1	1	2	1	5/8

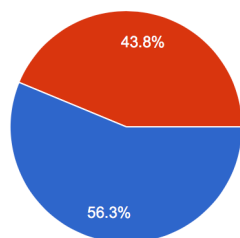
**Estrato:**

	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	4/4	4	0	1	3
4-6	7/12	2	5	4	3

En cuanto a la pregunta quince: “¿Qué sientes al ver la siguiente publicidad?”, los encuestados contestaron en mayor proporción que comprarían el champú por ser buena marca.

Respecto al género y las dos ciudades donde se realizó la encuesta, la mayoría de las personas comprarían el champú de la publicidad por la razón ya mencionada.

Finalmente, todos los encuestados de estrato 1 - 3 opinaron que comprarían este champú por ser una marca agradable, en cambio los encuestados de estrato 4 – 6 no les es importante el precio con relación a la calidad del producto.



- Lo compro porque me hace ver bien mi cuerpo
- Lo compro porque me hace ver más deportista
- Lo compro porque todas mis amigas lo tienen, así a mi no me guste

Lo compro porque me hace ver bien mi cuerpo: 9/16

Sexo:  
Hombre: 5  
Mujer: 4

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	3/4	3/4	3/4	0/4
Sexo	2H, 1M	2H, 1M	1H, 2M	
Ciudad	Bog,Med Bog	Bog,Med Bog	Med, Bog,Med	
Estrato	6,1 5	4,4 4	5, 5,2	

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellín	1	1	2		4/8
Bogotá	2	2	1		5/8

Estrato:

	total	Medellín	Bogotá	H	M
1-3	2/4	2	0	1	1
4-6	7/12	3	4	4	3

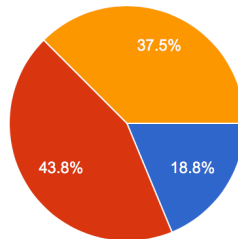
En la pregunta dieciséis: “¿Qué sientes al ver la siguiente publicidad?”, se puede deducir que la mayoría de los encuestados comprarían la ropa deportiva de la imagen porque hace ver bien su cuerpo.

Con relación al género, los hombres respondieron en mayor cantidad que comprarían la ropa deportiva porque su cuerpo se ve mejor, mientras que las mujeres mostraron una opinión neutral con respecto a la misma pregunta.

El rango de edad entre los 12 y los 18 años se mantiene constante, donde la mayoría de estas personas eligieron la opción de comprar el producto, porque les hace ver bien su cuerpo. En cuanto los encuestados de 21 años, todos eligieron que la razón por la que comprarían lo mostrado en la publicidad es debido a que se ven más deportistas.

En las ciudades donde se aplicó la encuesta, el resultado es el siguiente: las personas en Medellín tuvieron una opinión neutra frente a la razón seleccionada de la compra del producto.

Finalmente, los estratos del 4 – 6 optaron en mayor proporción por comprar lo mostrado en la publicidad puesto que se les ve mejor su cuerpo. Los encuestados de estrato 1 - 3 mantuvieron una respuesta neutra frente a la misma pregunta.



- Lo compro porque siento que mi estado socioeconómico incrementa
- No tengo como pagarlos, aunque me gustaría tenerlos
- Los compro, así ya tenga muchos zapatos en casa

No tengo como pagarlos, aunque me gustaría tenerlos: 7/16

Sexo:  
Hombre: 3  
Mujer: 4

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	2/4	3/4	2/4	0/4
Sexo	1H, 1M	1H, 2M	1H, 1M	
Ciudad	Med, Med	Med, Bog, Med	Med, Med	
Estrato	1, 2	4, 4, 6	5, 2	

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellín	2	2	2		6/8
Bogotá	0	1	0		1/8

Estrato:

	total	Medellín	Bogotá	H	M
1-3	3/4	3	0	1	2
4-6	4/12	3	1	2	2

Los compro, así ya tenga muchos zapatos en casa: 6/16

Sexo:  
Hombre: 4  
Mujer: 2

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	1/4	1/4	2/4	2/4
Sexo	1H	1H	1H, 1M	1H, 1M
Ciudad	Bog	Bog	Bog, Bog	Bog, Bog
Estrato	6	4	4, 5	6, 5

Ciudad:

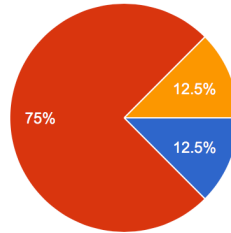
	12	15	18	21	Total
Medellín					0/8
Bogotá	1	1	2	2	6/8

Estrato:

	total	Medellín	Bogotá	H	M
1-3	0/4				
4-6	6/12	0	6	4	2

Con relación a la pregunta: "Que sientes al ver la siguiente publicidad?", la mitad de las personas de estrato 4 – 6 comprarían los zapatos, así ya tengan varios en casa. En cambio, la mayoría de los encuestados de estrato 1 - 3 eligieron que no tienen cómo pagar el producto, aunque les gustaría tenerlo.

Con respecto a la ciudad, las personas en Bogotá eligen en mayor proporción comprar los zapatos sin importar la cantidad que ya tengan en casa; en contraste con Medellín, las personas no tienen cómo pagarlos, aunque desean tenerlos.



- Lo compro porque estaría a la moda
- Lo compro porque me gusta como queda mi pelo con este champú
- Lo compro simplemente porque Selena Gómez lo utiliza

**Lo compro porque me gusta como queda mi pelo con este champú - 12/16**

Sexo:  
 Hombre: 5  
 Mujer: 7

Edad:

	12	15	18	21
# de personas	3/4	3/4	4/4	2/4
Sexo	1H, 2M	2H, 1M	2H, 2M	2H
Ciudad	Med, Bog,Med	Bog,Med, Bog	Bog,Med Bog,Med	Bog,Med
Estrato	1, 5,2	4,4, 4	4,5, 5,2	5, 1

Ciudad:

	12	15	18	21	Total
Medellin	1	1	2	1	5/8
Bogotá	2	2	2	1	7/8

Estrato:

	total	Medellin	Bogotá	H	M
1-3	4/4	4		1	3
4-6	8/12	2	6	5	3

En cuanto a la pregunta: “Qué sientes al ver la siguiente publicidad?”, los encuestados contestaron en mayor proporción que comprarían el producto, dado que les gusta como les queda el pelo con dicho champú.

En términos de género, la mayoría de hombres y mujeres apoyan la opción de que comprarían el producto, ya que les gusta el resultado del champú en su cabello.

La mayoría de los encuestados en el rango de edades 12 – 15 años, mantienen una opinión firme acerca de comprar el champú por el gusto del resultado de su pelo. En relación con esta misma razón, todas las personas de 18 años eligieron el mismo motivo frente a la compra del champú.

La mayoría de los encuestados en ambas ciudades eligieron comprar el champú, dado a la preferencia por los resultados que genera el champú en el pelo de estas personas.

Respecto al estado socioeconómico, todos los encuestados de estrato 1 - 3 optaron por comprar el champú porque les gusta como queda su pelo. Adicionalmente, las personas de estrato 4 – 6 eligen en mayor proporción la misma razón frente dicha pregunta.

Finalmente, en comparación con la pregunta quince, se puede deducir que la mayoría de los encuestados escogen la publicidad por su propio interés y no por la influencia exterior.

### **3.1. Conclusiones**

La parte final del presente trabajo dará respuesta al objetivo general y los objetivos específicos planteados al inicio de este mismo, tomando como base la investigación realizada y las opiniones recogidas en la encuesta aplicada.

Después de haber investigado acerca de la publicidad se puede decir que ésta se trata acerca de difundir novedades con el fin de atraer a un público en específico por medio de argumentos racionales y emocionales.

A lo largo de la historia la publicidad ha sufrido cambios que la han llevado a su éxito y desarrollo, desde anuncios para un comerciante en tablilla de arcilla, el primer comercial de televisión y los anuncios por SMS, hasta las recientes apariciones de las redes sociales.

Entre los medios más importantes para la publicidad está Instagram, plataforma que expone anuncios publicitarios con el objetivo de promocionar productos nuevos y generar mejores resultados comerciales. Entre las publicidades expuestas en esta red se evidencia la promoción constante sobre un prototipo de persona con belleza y prestigio a través de personas famosas.

En cuanto a las características del contexto social de los adolescentes colombianos se puede decir que, aunque la sociedad colombiana se ve afectada por la realidad de falta de oportunidades, altos índices de violencia y por una cultura de narcotráfico que propone dinero fácil y ostentación al mejor estilo de los poderosos que aparecen en los medios de comunicación, la falta de recursos no limita el acceso a dispositivos inteligentes.

En cuanto a la realidad de los adolescentes colombianos abordados desde el punto de vista que nos compete en este proyecto de grado, se puede decir que son una generación conectada de tiempo completo, sin importar su condición socioeconómica, que interactúa permanentemente con varias pantallas al día y para los que es muy importante el intercambio de contenidos y conocimiento en las redes sociales como son las fotos, *tweets* y estados, lo que hace que los jóvenes adquieran mayor sensibilidad frente lo que está de moda porque buscan identificarse con cosas o personas que tengan cualidades o características positivas y aprobadas socialmente.

Los adolescentes colombianos según las consultas aplicadas usan constantemente la plataforma de Instagram, principalmente porque encuentran en las redes sociales un lugar en el que pueden relacionarse con sus pares y sentirse parte de una comunidad, por esto los jóvenes colombianos opinan que pueden dar su propia opinión y son escuchados en esta plataforma.

En cuanto la búsqueda de protagonismo, los adolescentes a medida que van alcanzado un grado mayor de madurez, no ven la necesidad de buscar popularidad a través del *like*, comentarios y seguidores. Al incrementar la edad, los jóvenes muestran más interés por compararse con los demás a través de esta red. En el caso de los colombianos la preocupación por la imagen corporal incrementa a medida que crecen, el aspecto físico es fundamental para los adolescentes de mayor edad.

Los encuestados se identifican más con las marcas Nike y Adidas donde sus objetivos son “traer inspiración e innovación a todos los atletas del mundo. Nike define a un atleta como “si tienes un cuerpo eres atleta” y “a través del deporte se tiene el poder de cambiar vidas”.

Teniendo en cuenta la sensibilidad de los jóvenes por la moda, los famosos juegan un papel esencial en influenciar acerca de lo nuevo que surge. Los encuestados mostraron tener mayor preferencia por Cristiano Ronaldo, Selena Gómez y Ariana Grande.

Instagram despierta en todos los jóvenes a través de la publicidad la necesidad de consumir los productos propuestos en su plataforma y consiguen esta exigencia en todos los estratos de la misma manera. Sin embargo, se evidencia que las personas con mayor poder adquisitivo pueden adquirir el producto de manera inmediata.

Finalmente, respondiendo al objetivo general planteado para el desarrollo de este trabajo, se evidenció lo siguiente: Las publicidades son fruto de las nuevas tendencias creadas, los jóvenes responden a estas de acuerdo a qué tan identificados se sienten por lo que cada producto quiere transmitir. Los jóvenes colombianos muestran mayor afecto frente publicidades con visiones de salir adelante, construir un futuro y desarrollar habilidades, características que hacen parte del contexto social de los jóvenes colombianos. En cuanto la imagen corporal, hay mayor presión por parte de la sociedad para tener un aspecto atractivo y está diariamente presente en la publicidad, siendo un incentivo a la comparación y teniendo mayor exigencia en las mujeres. En el caso de los



jóvenes colombianos, este factor los afecta más a medida que crecen, ya que el aspecto físico se convierte en una característica fundamental para los adolescentes de mayor edad.

Instagram le permite a los jóvenes exponer en un solo lugar todo lo que quieren mostrar de su vida y al mismo tiempo encontrar todo lo que quieren ver de una persona. Es el lugar donde se reúne todos los intereses de los adolescentes, por tal motivo se cataloga como una red social juvenil.

## Referencias

- Martínez Albaladejo, I., & Brañas Fernández, P. (2014). *En Familia aep*. Obtenido de enfamilia.aeped.es: <https://enfamilia.aeped.es/edades-etapas/adolescentes-autoimagen-autoestima>
- Academia de Consultores. (2017). *academiadeconsultores*. Obtenido de academiadeconsultores.com: <http://www.academiadeconsultores.com/formatos-de-publicidad-online/>
- adidas. (2018). *adidas*. Obtenido de adidas-group: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>
- Aguilera, A. (2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de psicologiaymente.com: <https://psicologiaymente.com/social/efectos-publicidad-mente>
- Bassat, L. (1994). Obtenido de books.google.es: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=publicidad+&ots=Tnl1xrqNVN&sig=DrkNlp46Tr0-xksl-NnIAocqx0s#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Bilbao, Ó. (2018). *ICEMD*. Obtenido de icemd.com: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/publicidad-online-tipos/>
- Casa del Libro. (2017). *Casa del Libro*. Obtenido de casadellibro.com: <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/raul-eguizabal/49318>
- Cruz Diana, L. (2016-2017). *Universitat de les Illes Balears*. Obtenido de dspace.uib.es: [http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3808/Cruz\\_Diana\\_Laura.pdf?sequence=1](http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3808/Cruz_Diana_Laura.pdf?sequence=1)
- Cruz, M. (2018). *Publicidad Pixel diseño y publicidad*. Obtenido de publicidadpixel.com: <https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-publicidad/>
- Design Kit. (s.f). *Design Kit*. Obtenido de designkit.org: <http://www.designkit.org/human-centered-design>
- Design Thinking España. (s.f). *Design Thinking España*. Obtenido de designthinkingespaña.com: <http://designthinkingespaña.com/empatizar-primera-fase-design-thinking>
- Design Thinking España. (s.f). *Design Thinking España*. Obtenido de designthinkingespaña.com: <http://designthinkingespaña.com/definir-segunda-etapas-design-thinking>
- Design Thinking España. (s.f). *Design Thinking España*. Obtenido de designthinkingespaña.com: <http://designthinkingespaña.com/prototipar>
- Design Thinking España. (s.f). *Design Thinking España*. Obtenido de designthinkingespaña.com: <http://designthinkingespaña.com/validar-ultima-etapa-design-thinking>
- Design xperience. (s.f). *Design xperience*. Obtenido de xperiencedesign.co: <https://www.xperiencedesign.co/sujetos>
- Echezuria, M. (2017). *Nolapeles*. Obtenido de nolapeles.com: <https://www.nolapeles.com/2017/05/17/impacto-de-instagram-en-jovenes-adolescentes/>
- Eguizábal, R. (s.f). Obtenido de webs.ucm.es: <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>
- Escudero García, S. (2016). *Sara Escudero Design Studio*. Obtenido de saraescudero.org: <https://www.saraescudero.org/2016/11/02/publicidad-online-y-publicidad-offline-mejor-juntas/>

- Fernández, V. (2019). *Generation*. Obtenido de generation.org: <https://www.generation.org/que-es-snapchat/>
- Figueroa Molina, V. G. (2016). *Junta de andalucia*. Obtenido de crececon.andaluciaemprende.es: <http://www.crececon.andaluciaemprende.es/4223-2/>
- Fros Campelo, F. (2015). *El cerebro del consumo ¿Qué nos venden y por qué compramos?* Buenos Aires: Ediciones B.
- García Castellar, R. (s.f). Obtenido de 3.uji.es: <https://www3.uji.es/~betoret/Instruccion/Aprendizaje%20y%20Personalidad/Curso%2012-13/Apuntes%20Tema%203%20La%20personalidad%20adolescente%20y%20social%20y%20moral.pdf>
- Grapsas, T. (2017). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- Guyot, C. (2010). *La nacion*. Obtenido de lanacion.com.ar: <https://www.lanacion.com.ar/1216909-que-es-el-design-thinking>
- H&M. (s.f). *H&M*. Obtenido de about.hm.com: <https://about.hm.com/en/sustainability/vision-and-strategy.html>
- Inditex. (s.f). *Inditex*. Obtenido de inditex.com: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara>
- Instagram. (2019). *Instagram*. Obtenido de instagram.com: <https://business.instagram.com/getting-started/>
- Ives, E. (2014). *Mesa redonda de Salud Mental*. Obtenido de adolescenciasema.org: <https://www.adolescenciasema.org/usuario/documentos/02-01%20Mesa%20debate%20-%20Eddy.pdf>
- Kemp, S. (2018). *wearesocial*. Obtenido de wearesocial.com: <https://wearesocial.com/au/special-reports/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>
- LinkedIn Corporation. (2019). *In Learning*. Obtenido de es.linkedin.com: <https://es.linkedin.com/learning/linkedin-para-estudiantes/que-es-linkedin>
- Martirena de la Llana, M. A. (2014). *Universidad Pontificia Comillas Madrid*. Obtenido de repositorio.comillas.edu: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- masadelante.com. (1999 - 2019). *masadelante.com*. Obtenido de masadelante.com: <http://www.masadelante.com/faqs/myspace>
- masadelante.com. (1999 - 2019). *masadelante.com*. Obtenido de masadelante.com: <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- Mejía Llano , J. C. (2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Méndez, A. (2019). *euoresidentes*. Obtenido de euoresidentes.com: <https://www.euoresidentes.com/estilo-de-vida/adolescentes/adolescentes-y-medios-de-comunicacion>
- mention. (2018). *mention*. Obtenido de mention.com: <https://mention.com/en/reports/instagram/>
- Mora, T. (2005-2019). *vix*. Obtenido de vix.com: [www.vix.com/es/imj/familia/5758/por-que-estan-importante-para-los-adolescentes-ser-populares](http://www.vix.com/es/imj/familia/5758/por-que-estan-importante-para-los-adolescentes-ser-populares)
- Murden, A., & Cardenaso , J. (2018). *eduforics*. Obtenido de eduforics.com: <http://www.eduforics.com/es/redes-sociales-e-identidad-juvenil/>

Nardi, G. (2018). *Des(a)nudando el marketing* . Obtenido de desnudandoelmarketing.com: <https://desnudandoelmarketing.com/efectos-publicidad-consumidores/>

Nike. (2019). Obtenido de about.nike: <https://about.nike.com>

Ortega Hermida, C. A. (2017). *youngmarketing.co*. Obtenido de youngmarketing.co: <http://www.youngmarketing.co/millennials-en-colombia/>

Pérez Porto, J. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/autoestima/>

Pérez solans , J. (2018). *MK@*. Obtenido de escuela.marketingandweb.es: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Polo, D. (2014). *Emprender Fácil*. Obtenido de emprender-facil.com: <https://www.emprender-facil.com/es/design-thinking-diseno-centrado-personas/>

Porto, J. P. (2019). *definición.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/millennial/>

profamilia. (2017). *profamilia*. Obtenido de profamilia.org.co: <https://profamilia.org.co/preguntas-y-respuestas/el-cuerpo/que-es-la-adolescencia/>

QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>

Real Academia Española. (2019). *Real academia Española*. Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/?id=FB700Op>

Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>

santos, E. D. (2018). *parques alegres*. Obtenido de parquesalegres.org: <http://parquesalegres.org/biblioteca/blog/grupos-exclusion-social/>

Scolari, C. A. (2018). Obtenido de transmedialiteracy.upf.edu: [http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL\\_Teens\\_es.pdf](http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf)

significados.com. (2018). *Significados*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/adolescencia/>

significados.com. (2019). *significados*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/autoestima/>

Universidad Autónoma de Occidente. (2018). *Comunicación Publicitaria*. Obtenido de uao.edu.co: <http://www.uao.edu.co/portal-comunicacion-publicitaria/que-es-publicidad>

Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas. (s.f). *Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas*. Obtenido de sidalc.net: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mnfn=094210>

Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas. (s.f). *Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas*. Obtenido de sidalc.net: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mnfn=088720>

Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas. (s.f). *Universidad Católica de Córdoba, Argentina Sistema de Bibliotecas*. Obtenido de sidalc.net: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mnfn=115331>

Universidad de las Américas de Puebla. (s.f). Obtenido de catarina.udlap.mx: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/linares\\_m\\_ma/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo3.pdf)

- Universidad del Rosario. (s.f). Psicología de la publicidad: más allá de las marcas. *Fascículo Interactivo*, 3(16). Obtenido de urosario.edu.co:  
[http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf)
- Universidad ESAN . (2018). *conexiónesan*. Obtenido de esan.edu.pe:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- University of Wisconsin. (2019). *Wisconsin School of Business*. Obtenido de bus.wisc.edu:  
<https://bus.wisc.edu/faculty/thomas-oguinn>
- Valentín Gamazo, M. (s.f). *coincidir*. Obtenido de coincidir.es: <https://www.coincidir.es/la-necesidad-aprobacion/>
- Woko. (s.f). *Woko*. Obtenido de woko.agency: <https://woko.agency/que-es/top-of-mind/>
- Z, M., & S, A. (2016). *RubyGarage*. Obtenido de rubygarage.org:  
<https://rubygarage.org/blog/human-centered-design>

## Anexo

### Encuesta proyecto de grado

Por favor contestar el siguiente formulario lo más honestamente posible.

**\*Obligatorio**

**Sexo: \***

- Mujer
- Hombre

**Estrato socioeconómico: \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

**De que ciudad de Colombia eres? \***

- Medellín
- Bogotá

**Edad: \***

- 12
- 15
- 18
- 21

**Piensas que Instagram es un espacio en el que puedes dar tu opinión y ser escuchado? \***

- Si
- No

Consideras que para ser popular debes tener un gran numero de me gusta, comentarios y seguidores en Instagram? \*

- Si
- No

Utilizas Instagram como un medio en el que puedes compararte con los demás? \*

- Si
- No

Editas tus fotos para montarlas a Instagram? \*

- Si
- No

Te importa la cantidad de seguidores que tienes en Instagram? \*

- Si
- No

Cuantas veces utilizas Instagram al día? \*

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- Más de 4 veces

Selecciona cual de estas marcas conoces: \*

- Nike
- H&M
- Zara
- Adidas
- Forever 21
- Ninguna de las anteriores

Cuál de las marcas mencionadas anteriormente te gusta más y por qué? (respuesta breve) \*

Tu respuesta

---

Cuál de las siguientes imágenes las relacionas con Nike? \*

1



2



1

2

Cual de las siguientes imágenes las relacionas con la marca Zara? \*

1



2



1

2

En que piensas cuando se te dice Adidas? (respuesta breve) \*

Tu respuesta

En que piensas cuando se te dice Forever 21? (respuesta breve)

\*

Tu respuesta

Selecciona las cuentas que sigues en Instagram: \*

- Instagram
- Selena Gomez
- Cristiano Ronaldo
- Ariana Grande
- Kim Kardashian
- Ninguna de las anteriores



Si sigues alguna de las cuentas mencionadas anteriormente, las sigues con el propósito de:

- Porque son famosos
- Te gusta el contenido de su pagina
- Para copiar cosas que hacen, que tienen de su vida

Que sientes al ver la siguiente publicidad? \*



- Lo compro porque me sentiría como Cristiano Ronaldo
- Lo compro porque es muy buena marca de champú
- Lo compro porque es el más barato

Que sientes al ver la siguiente publicidad? \*



- Lo compro porque me hace ver bien mi cuerpo
- Lo compro porque me hace ver más deportista
- Lo compro porque todas mis amigas lo tienen, así a mi no me guste

Que sientes al ver la siguiente publicidad? \*



- Lo compro porque siento que mi estado socioeconómico incrementa
- No tengo como pagarlos, aunque me gustaría tenerlos
- Los compro, así ya tenga muchos zapatos en casa

Que sientes al ver la siguiente publicidad? \*



- Lo compro porque estaría a la moda
- Lo compro porque me gusta como queda mi pelo con este champú
- Lo compro simplemente porque Selena Gómez lo utiliza