



COORDINACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

2015

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES ENTRE 18 – 25 AÑOS RESIDENTES
DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN FRENTE A LA PUBLICIDAD RECIBIDA EN SUS
DISPOSITIVOS MÓVILES

NATALIA FERNÁNDEZ GALLEGO
GUSTAVO EDUARDO MONTOYA QUINTERO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN

2015

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES ENTRE 18 – 25 AÑOS RESIDENTES
DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN FRENTE A LA PUBLICIDAD RECIBIDA EN SUS
DISPOSITIVOS MÓVILES

NATALIA FERNÁNDEZ GALLEGO
GUSTAVO EDUARDO MONTOYA QUINTERO

Trabajo de Grado para optar al título de Administradores comerciales y de mercadeo

Asesor

James Ariel Sánchez Alzate

M.Cs(c) en Ingeniería – Ingeniería Administrativa

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN

2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas las personas que creyeron en nuestro potencial, nos alentaron durante el día a día y con su participación hicieron este trabajo posible. Así mismo a mi madre y hermanos que con su apoyo convirtieron los trasnochos, las noches de estrés y demás situaciones en momentos memorables para la finalización del trabajo. Por último y no menos importante este trabajo va dedicado para mi colega, autora y gran amiga Natalia Fernández que con su empeño, decisión, motivación y entusiasmo contagio en mí unas ganas interminables de investigar, disfrutar y aprender de cada actividad en la elaboración del presente trabajo.

Gustavo Eduardo Montoya Quintero

Todos los esfuerzos realizados para la culminación de este proyecto de investigación van dedicados principalmente a mi familia que con su apoyo me motivaron a continuar y afrontar las dificultades. Por otra parte, agradezco a mis amigos, profesores y compañeros que con su apoyo hicieron posible la realización de este proyecto y la mejora continua del mismo. Por último a mi buen amigo y autor Gustavo Montoya con quien realizamos un equipo de trabajo lo suficientemente sólido para fusionar ideas y aportar lo mejor del conocimiento que ambos hemos cultivado, es así como este trabajo es la suma del esfuerzo, disciplina y dedicación de dos estudiantes apasionados.

Natalia Fernández Gallego

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo queremos agradecer a nuestro asesor de tesis James Ariel Sánchez Alzate, por su esfuerzo, dedicación, acompañamiento y orientación durante todo el proceso investigativo. Así mismo expresamos nuestros más sinceros agradecimientos al docente William Camilo Sánchez Torres, quien vinculó nuestro proyecto a REDCOLSI e incentivo en nosotros la madurez de la investigación en nuestra profesión.

Por último queremos agradecer a nuestros familiares, amigos de la universidad, colegas y empresas por su apoyo durante todo este proceso. ¡Sin ustedes este sueño no sería posible!

TABLA DE CONTENIDO

1. Anteproyecto	14
1.1 Tema.....	14
1.2 Idea.....	14
1.3 Objeto de estudio.....	14
2. Antecedentes.....	15
2.1. Planteamiento del problema o necesidad	19
3. Justificación.....	20
4. Alcances o delimitaciones	21
5. Objetivos de investigación.....	22
5.1 Objetivo general	22
5.2 Objetivos específicos.....	22
6. Marco teórico.....	24
6.1 Marketing móvil.....	24
6.2 Publicidad móvil	25
6.3 Dispositivos móviles	27
6.3.1 Smartphones o teléfono móvil.....	27
6.3.2 Tablets	28
6.4 Medios de visualización de publicidad en dispositivos móviles.....	28
6.4.1. Portal Web	28
6.4.2 Internet móvil	29
6.4.3 Modelos de negocio.....	30

6.4.4. Formatos publicitarios en el internet móvil.....	31
6.4.5 Aplicaciones Móviles (APP Móvil)	32
6.4.6. La publicidad en las aplicaciones móviles	33
6.4.7. Formatos publicitarios en aplicaciones móviles.....	34
6.4.8 Redes sociales.....	35
6.4.9 La publicidad en las redes sociales.....	35
6.4.10 Formatos publicitarios para redes sociales	37
6.4.11 Buscadores o search engines	41
6.4.12. La publicidad en buscadores o search engines – SEM.....	42
6.4.13 Formatos publicitarios en buscadores o search engines	43
6.4.14 SMS (Short Message Service):.....	45
6.4.15 La publicidad a través de SMS (Short Message Service).....	46
6.5 Futuro del marketing móvil.....	47
6.6 Avances de la publicidad móvil en Colombia.....	48
7. Marco metodológico.....	49
7.1 Tipo de estudio	49
7.2 Población, muestra y muestreo.	49
7.2.1 Población	49
7.2.2 Muestra	50
7.2.3 Muestreo	50
7.3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	50

7.3.1	Proceso de recolección de información	52
7.3.2	Presentación de la información recolectada	53
7.3.3	Plan de trabajo	54
7.3.4	Ficha técnica de la investigación	53
7.4	Diseño de instrumento de recolección de información.	54
7.4.1	Validación de cuestionario.	56
7.4.2	Prueba piloto.....	57
7.5.	Análisis de la información.....	58
7.6	Conclusiones de la investigación.....	86
8.	Conclusiones del estudio	90
9.	Recomendaciones	94
10.	Bibliografía	96
11.	Anexos.....	102

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Anuncios de Facebook en Smartphone.....	39
Ilustración 2: Anuncios de Facebook en Tablets	39
Ilustración 3: Anuncios de Twitter en Smartphones.....	40
Ilustración 4: Anuncios de Instagram en Smartphones.....	41
Ilustración 5: Anuncios Google adwords.....	43
Ilustración 6: Ubicación Ads Bing & Yahoo.....	44
Ilustración 7: Ubicación Ads Google.....	45
<i>Ilustración 8: Plantilla cuestionario de la investigación</i>	<i>55</i>

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Migraciones hacia el consumo móvil en Latinoamérica.	16
Gráfica 2: Rango de edad de la muestra.	58
Gráfica 3: Nivel académico de la muestra.	59
Gráfica 4: Ocupación actual de la muestra.	60
Gráfica 5: Género de la muestra.	61
Gráfica 6: Estrato socioeconómico.	62
Gráfica 7: Dispositivos móviles usados por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín.	63
Gráfica 8: Sistema operativo usado en los dispositivos móviles por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín.	65
Gráfica 9: Recordación de publicidad impactante recibida por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín en sus dispositivos móviles.	66
Gráfica 10: Marcas recordadas por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín gracias al impacto generado en sus anuncios publicitarios en dispositivos móviles.	67
Gráfica 11: Medios de visualización donde los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín reciben publicidad en sus dispositivos móviles.	68
Gráfica 12: Nivel de afinidad en recibir publicidad en Redes sociales, Portales Web, SMS, Aplicaciones móviles y Buscadores, por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín en sus dispositivos móviles.	69
Gráfica 13: Frecuencia de clics intencionales realizados en anuncios publicitarios recibidos en dispositivos móviles por parte de los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín.	71

Gráfica 14: Percepción de los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín frente a la publicidad recibida en sus dispositivos móviles	72
Gráfica 15: Variables negativas generadas en los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín por la publicidad recibida en sus dispositivos móviles.	73
Gráfica 16: Variables positivas generadas en los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín por la publicidad recibida en sus dispositivos móviles.....	75
Gráfica 17: Clase de publicidad recibida por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín en sus dispositivos móviles.....	76
Gráfica 18: Frecuencia con la que los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín reciben publicidad en sus dispositivos móviles.	77
Gráfica 19: Percepción de los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín frente a los formatos publicitarios móviles: Texto, Imagen y Vídeo.....	78
Gráfica 20: Nivel de afinidad vs género femenino	80
Gráfica 21: Nivel de afinidad vs género hombres	80
Gráfica 22: Frecuencia clic vs género.....	81
Gráfica 23: Percepción de la publicidad móvil vs género.	82
Gráfica 24: Percepción formatos publicitarios vs género femenino.	83
Gráfica 25: Percepción formatos publicitarios vs género masculino.....	84
Gráfica 26: Observaciones frente a la publicidad recibida en dispositivos móviles por jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de negocio en internet móvil.....	30
Tabla 2: Formatos publicitarios en el Internet móvil.....	31
Tabla 3: Tipos de aplicaciones móviles	32
Tabla 4: Categorías de aplicaciones móviles	33
Tabla 5: Actividades y sub- actividades del plan de trabajo.....	54
Tabla 6: Ficha técnica de la investigación	53
Tabla 7: Validación del cuestionario.	56
Tabla 8: Análisis técnico gráfica 2.....	59
Tabla 9: Análisis técnico gráfica 3.....	60
Tabla 10: Análisis técnico gráfica 4.....	61
Tabla 11: Análisis técnico gráfica 5.....	62
Tabla 12: Análisis técnico gráfica 6.....	63
Tabla 13: Análisis técnico gráfica 7.....	64
Tabla 14: Análisis técnico gráfica 8.....	65
Tabla 15: Análisis técnico gráfica 9.....	66
Tabla 16: Análisis técnico gráfica 11.....	68
Tabla 17: Análisis técnico gráfica 12.....	69
Tabla 18: Análisis técnico gráfica 13.....	71
Tabla 19: Análisis técnico gráfica 14.....	72
Tabla 20: Análisis técnico gráfica 15.....	74
Tabla 21: Análisis técnico gráfica 16.....	75
Tabla 22: Análisis técnico gráfica 17.....	76

Tabla 23: Análisis técnico gráfica 18.....	77
Tabla 24: Análisis técnico gráfica 19.....	79
Tabla 25: Análisis técnico gráfica 20-21	81
Tabla 26: Análisis técnico gráfica 22.....	82
Tabla 27: Análisis técnico gráfica 23.....	83
Tabla 28: Análisis técnico gráfica 24-25	84
Tabla 29: Análisis técnico gráfica 26.....	85

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1: Esquema del correo enviado durante la investigación.	105
Anexo 2: Esquema gráfico de trabajo.	106

RESUMEN

El presente estudio analiza e identifica la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años residentes de la ciudad de Medellín frente a la publicidad recibida en sus dispositivos móviles (Smartphone o Tablet) que busca invitarlos en su mayoría a una acción de compra o recordación de marca.

Sin embargo, estas acciones no se han logrado debido al rechazo de los jóvenes frente a esta publicidad, tal como lo muestran los resultados: la percepción general sobre la publicidad móvil es negativa y no está siendo lo suficientemente efectiva o bien recibida por parte de los usuarios, debido a que en general tienen muy poca recordación de marca, se sienten molestos cuando la reciben y/o no dan clic a estos anuncios de forma voluntaria, además de otros aspectos que determinan la inconformidad o baja aceptación de los anuncios publicitarios actuales, lo cual refleja una gran falencia por parte de las marcas que deberían aprovechar más este medio de comunicación con sus consumidores.

Por lo anterior, el estudio identifica y abarca una serie de gustos, preferencias y aspectos negativos que puedan servir para una correcta aplicación de la publicidad en dispositivos móviles y que mostrará al lector aspectos como medios efectivos de comunicación en dispositivos móviles, formatos preferidos por los jóvenes a la hora de recibir publicidad en sus dispositivos, marcas con mayor recordación actual en el medio de anuncios publicitarios en smartphones o tablets, comentarios generales sobre el tema y una revisión teórica desde los antecedentes hasta los avances de publicidad en dispositivos móviles de Colombia, todo lo anterior enfocado a dar respuesta e información sobre el tema de publicidad móvil en Medellín.

Palabras claves

Publicidad móvil, marketing móvil, smartphones, tablets, percepción

ABSTRACT

This study analyzes and identifies the perception of young people from 18 to 25 years old who are residents of the city of Medellin regarding the advertising received on their mobile devices such as cell phones and tablets. The advertisements seek to invite them to purchase or brand recall action. However, these actions have failed due to the rejection of the young people against this type of advertising. As the results show, mobile advertising in general perception is negative and not sufficiently effective or well received by users. They generally have very little recall of the brand, and feel annoyed when they receive it. They tend to not click on these ads on a voluntary basis. In addition other aspects that determine the nonconformity or low acceptance of the current ads, they reflect a great flaw by the brands part. They should take more advantage of this means of communication towards their consumers. Therefore, the study identifies and covers a range of tastes, preferences, and negative aspects that can be used for a correct application of advertising on mobile devices. These will show the reader issues such as effective means of communication on mobile devices, formats preferred by young people when receiving advertisements on their devices, brands with current higher recall rates, and general comments on the subject and a theoretical revision from the fundamentals to the most recent advances of advertising on mobile devices of Colombia. All of these will focus on providing information to the topic of mobile advertising in Medellin.

Key words

M-Advertising, mobile marketing, smartphones, tablets, perception

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el tema de la publicidad móvil es cada vez más común y más apreciado como puente de comunicación con los consumidores en todo el mundo, es por esto que en Colombia el crecimiento del uso de smartphones ha tenido un desarrollo constante, lo que ha permitido que el medio móvil sea ahora parte de una estrategia para pymes y grandes empresas, sustentado en el uso de internet y dispositivos móviles en todos los estratos socioeconómicos del país. Entendido esto la investigación planteada a continuación sustenta los referentes teóricos enlazados con el tema de publicidad en dispositivos móviles y a su vez demuestra el rechazo de los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín hacia esta práctica publicitaria, hecho concertado a través del análisis de 387 encuestas realizadas a jóvenes que cumplen con el perfil mencionado anteriormente. Así mismo, la presente tesis consta de 4 momentos: anteproyecto, marco teórico, marco metodológico y conclusiones/recomendaciones; donde observa el desarrollo de la idea, objetivos y problema; acompañado de un sustento teórico por parte de autores referentes del tema en cuestión y, por último, la explicación y aplicación del método de investigación y recolección de datos implementado para llegar a una serie de conclusiones y recomendaciones donde se especifican las preferencias de los jóvenes con respecto a esta práctica publicitarias y de igual forma las acciones de las empresas en este medio; donde sobresale la potencia de las redes sociales como medio de pauta y la decaída de los mensajes de texto como medio del mismo fin.

1. Anteproyecto

1.1 Tema

Publicidad Móvil, rama táctica de Marketing Móvil.

1.2 Idea

Analizar la percepción de la publicidad Móvil en el consumidor antioqueño en un rango de edad de 18 – 25 años.

1.3 Objeto de estudio

Jóvenes antioqueños, ubicados en la ciudad de Medellín, en un rango de edad de 18 – 25 años, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos propietarios de *Smartphone* o *tablets*, con capacidad de conectividad a internet.

2. Antecedentes

En Colombia el crecimiento del uso de *smartphones* ha permitido que el medio móvil sea parte de una estrategia para pymes y grandes empresas, sustentado en el uso de internet y dispositivos móviles que han tenido grandes avances tal como lo asegura la revista Dinero (2015):

Los usuarios de *Smartphone* en Colombia crecieron un 23% con respecto a 2013, y que en 2014, el país registró un 11 % de los teléfonos inteligentes activos de los 126.11 millones que hay en la región. El estudio muestra que Colombia tuvo en 2014 una penetración de Smartphone del 45,3% sobre el total de usuarios móviles del país, posicionándose en segundo lugar detrás de Chile que posee una penetración del 49,7%.

Lo anterior es también asegurado por MinTic (2014) (C). Donde se especifica que:

Las preferencias digitales en nuestro país señalan que del total de personas con teléfonos móviles, 42% cuenta hoy con un teléfono Inteligente. Un crecimiento de 12 puntos frente al año anterior en donde la penetración de teléfonos inteligentes era del 30%. De igual forma, se evidencia el crecimiento de acceso a Internet a través de los teléfonos móviles que pasó del 23% al 34% de un año a otro.

Tal crecimiento en el uso de este medio de comunicación se debe en gran parte a un cambio cultural que está sucediente alrededor del mundo, la necesidad de estar constantemente informados y conectados con otras personas ha hecho que el celular o las tabletas se conviertan

en parte fundamental de la vida cotidiana de los hombres y mujeres en el mundo, por otra parte, si se realiza un acercamiento a como se encuentra el tema en la ciudad de Medellín, encontramos un panorama muy similar, es una de las ciudades con mayor cantidad de conexiones a internet tal como lo afirma Ardila (2014):

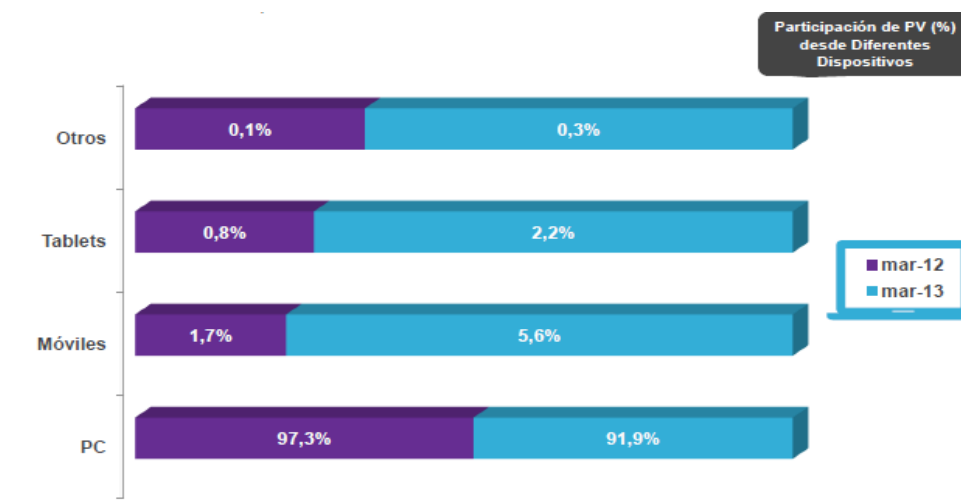
Las capitales con mayor penetración a Internet son: Bucaramanga 22,84%, Medellín 19,42%, Bogotá 17,94%, Manizales 17,48%, Pereira 16,88%, Armenia 16,96% y Neiva 16,73%.

Antioquia sigue siendo el departamento con mayor penetración a Internet, con 13,56%. Le sigue Risaralda con 13,15%, Santander 12,63%, Quindío con 11,42% y Valle del Cauca 11,35%.

Por otra parte es posible observar que en Colombia las compañías han establecido estrategias con el fin de aprovechar la idea de que su público objetivo se encuentre haciendo uso de dispositivos móviles y además estén compartiendo información relevante para las marcas en este medio, es decir, permitiendo que el marketing comience a establecer estrategias específicamente enfocadas en aprovechar este puente de comunicación con los clientes, tal como lo asegura una investigación realizada por Ceron & Silva (2012) donde se concluyó que el Mobile Marketing tiene mucho potencial de convertirse en uno de los medios de mercadeo más efectivos y con alcance global, que esta apalancado por desarrollo tecnológico, y por la popularización del internet móvil.

Es importante también conocer que las personas que más hacen parte del mundo online son las personas jóvenes. Según un informe presentado por ComScore (2013), empresa líder mundial en la medición del mundo digital con presencia global, revelo que la población de internet en Colombia esta principalmente en edades entre 15 y 24 años con un 48.4%, entre 25 y 34 con 24.7%, personas entre 35 y 44 años con 14.3% y entre 45 y 54 con un 8.4% y personas

mayores de 55 años con un 4.1% esto puede ser una ventaja o desventaja para las marcas, dependiente el tipo de publicidad que quiera transmitir; en éste mismo informe se evidencia el estado de Latinoamérica en el tema de dispositivos móviles destacando su potencial de crecimiento, como se presenta en la *Ilustración 1*.



Gráfica 1: Migraciones hacia el consumo móvil en Latinoamérica.

Fuente: Adaptación de ComScore (2013).

Diana Moya, directora de ConsumerLab de Ericsson Latinoamérica (citada por Ericsson, 2014) asegura que:

El creciente interés por servicios móviles en Colombia ha aumentado considerablemente y tiene un potencial de crecimiento aún mayor, lo que impacta directamente el uso de las redes, haciendo necesario que estas estén preparadas para responder a una mayor demanda. 4G/LTE, - es la respuesta que los operadores y los usuarios necesitan para cumplir con las expectativas de una buena experiencia en este tipo de servicios.

Interés que puede ser aprovechado para la publicidad móvil, ya que los *smartphones* y *tablets* pueden utilizar el contexto, adaptando contenidos y aplicaciones a las condiciones

particulares del usuario en el instante de uso, esto según Feijóo, Gómez, & Martínez (2010) quienes a su vez aseguran que:

Los avances tecnológicos permiten crear situaciones en las que el mensaje que se envía al receptor es suficientemente personal como para que, idealmente, exista una respuesta de éste que convierta en bidireccional la comunicación. Algunas estrategias para lograrlo han sido ya exploradas en el internet tradicional, pero existe otro, el internet móvil que va ganando terreno a toda velocidad. Y este es sólo el principio de un proceso que llevará al teléfono móvil a ser la herramienta con que se satisfaga la mayor parte de las necesidades de comunicación del individuo. (p. 146).

No hay que olvidar que todo gran medio de comunicación cambia la forma de realizar mercadeo. En los años noventa el teléfono permitió a las marcas enviar sus productos a largas distancias, la radio permitió crear mercados masivos de consumo, la televisión incremento las dos anteriores y formo imágenes y marcas fuertes en el mundo; y ahora la internet es la de mayor crecimiento en menos tiempo, con la diferencia de que agrupa una serie de herramientas para masificar su impacto y generar un contacto personalizado con los usuarios a través de los diferentes dispositivos de acceso al mismo. Lamb, Hair & McDaniel., (1998)

2.1. Planteamiento del problema o necesidad

Según Ericsson (2014): en Colombia los temas de conectividad y movilidad avanzan velozmente, y en lo que implica a la banda ancha móvil se evidencia la potencialización en cuanto al uso de aparatos móviles, es así como Diana Moya (citada en Ericsson, 2014) testifica que: el 31% de los colombianos usa internet en tres dispositivos: *smartphone*, *tablet* y *laptop*, generándose una tendencia *multiscreen*. Dado a entender esto, las marcas deben usar estos medios como fuente de comunicación e interacción con sus consumidores. Esta teoría es respaldada Alberto Pardo (citado por López, 2014) quien sostiene que: *“la alta penetración de dispositivos móviles que supera a la población de Colombia, el importante crecimiento en el consumo de datos móviles y al aumento de acceso a Internet desde el celular, representa un panorama ideal para la consolidación de la publicidad móvil en el país”*.

Tendencia que refleja la necesidad de usar la publicidad móvil como un medio de captación potencial de nuevas audiencias en Medellín, ya que ésta ciudad es la plaza con más personas conectadas a internet, además de que los *smartphone* representan el uso y conectividad más frecuente comparado con los otros dispositivos como la Tablet o laptop. (El Colombiano, 2013). Debido a esto, la investigación fue arrojando varias incógnitas sobre la actualidad del tema en Medellín, aspectos como: ¿Qué están haciendo las empresas en Medellín con respecto a la publicidad móvil? ¿Sus acciones están siendo bien recibidas por los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Medellín?, ¿Estos jóvenes prefieren algún medio de visualización de publicidad

móvil sobre otros?, ¿Con que frecuencia preferirían los jóvenes recibir publicidad a través de sus dispositivos?, ¿Cuál es el dispositivo móvil de mayor visualización de publicidad móvil en los usuarios de Medellín?.

3. Justificación

La importancia de esta investigación radica principalmente en el interés por parte de los investigadores en identificar si las prácticas de publicidad a través de los medios móviles han tenido el impacto suficiente en la comunidad joven, teniendo en cuenta que es medio por el cual estos se comunican constantemente y que de ser bien utilizado puede lograr una gran cantidad de nuevos clientes para la empresa que decida aplicarla. Por otra parte, es claro que en Colombia el crecimiento y acceso de la conectividad a internet móvil ha aumentado de forma potencial, hecho sustentado en que al finalizar el segundo trimestre de 2014 el servicio de internet móvil alcanzó un total de 5.170.887 suscriptores, lo que representa un crecimiento del 37.7% con respecto al primer trimestre de 2013 (MinTIC, 2014). (A)

Es por esto que la realización de la investigación ayudará a determinar aspectos positivos y negativos de la implementación de la publicidad en este medio, permitiendo proponer aspectos para potencializar su aplicación en el mercado colombiano, específicamente en Medellín, permitiéndole, encontrar un punto de partida aquellas personas profesionales en el tema, investigadores, estudiantes de ciencias afines o personas interesadas en incursionar en la publicidad móvil para obtener mejores resultados en el momento de ejecución o implementación de su estrategia en este medio.

Por último esta investigación tiene fines académicos que son parte del desarrollo y conocimiento que los autores adquieren al estudiar y analizar la investigación planteada.

4. Alcances o delimitaciones

La investigación se realizará en Colombia, departamento de Antioquia, en la ciudad de Medellín. La intervención se realizará durante el primer semestre del año 2015.

Al final del trabajo se especificaran las preferencias en formatos y medios de visualización de publicidad en dispositivos móviles para los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín, además de conceptos y claves para comprender la razón de ser de la investigación.

5. Objetivos de investigación

5.1 Objetivo general

Identificar la percepción de los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín frente a la publicidad recibida en sus dispositivos móviles.

5.2 Objetivos específicos

1. Identificar los formatos y medios de visualización que abarca la publicidad móvil.
2. Construir una herramienta de investigación metodológica que permita la obtención de información para el análisis de la publicidad móvil recibida en dispositivos portables por los jóvenes entre 18-25 años ubicados en Medellín.
3. Determinar el medio de visualización (SMS, App's, portales web, *social media* y buscadores) y el formato (Imagen, texto o vídeo) preferido por los jóvenes entre 18-25 años ubicados en Medellín a la hora de recibir publicidad en sus móviles.
4. Analizar los medios de visualización móvil usados por las empresas como emisores de publicidad móvil dirigida a jóvenes entre 18-25 años ubicados en Medellín.

5. Determinar las acciones emprendidas por las empresas nacionales en la publicidad en dispositivos móviles dirigida a jóvenes entre 18-25 años ubicados en la ciudad de Medellín.

6. Marco teórico

A continuación se encontrará una exploración acerca de las variables más relevantes con respecto a la publicidad móvil y su importancia actual; destacando los elementos vitales para la presente investigación.

6.1 Marketing móvil

Las acciones de marketing enfocadas a dispositivos móviles son todas aquellas estrategias que buscan que el consumidor encuentre toda la información sobre la empresa, marca o producto que sea necesaria para que realice transacciones, recomiende la marca a otras personas y genere recompra a través de internet en sus dispositivos móviles de uso diario; el marketing está aprovechando las grandes oportunidades que da el uso y la popularización de los dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*, que permiten que un solo consumidor realice gran cantidad de acciones en la web como visitar redes sociales para generar opiniones y contenido relevante, visitar páginas web y buscadores, y terminar con transacciones de compra en su dispositivo móvil (Ardila, 2015)

El origen del marketing móvil está directamente relacionado con el crecimiento de la interacción digital, debido a que su desarrollo no habría sido posible si antes no hubiera existido la necesidad de comunicarse de forma ágil con personas en todo el mundo, es por esto que actualmente su aplicación tiene como finalidad acercar la información al cliente, incrementar ventas, complementar las acciones offline y realizar estrategias enfocadas en un segmento del mercado específico, todo gracias a que internet pasó de ser una opción a ser una necesidad. El

marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, el mundo está inmerso en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo, en todo momento y lugar; bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permiten un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital tales como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, *gadgets*, entre otros, con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (Mancera, 2013).

Es necesario entender también que al momento de realizar una estrategia de marketing móvil se debe adaptar la página web, debido a que el formato utilizado por las pantallas de estos dispositivos son de menor tamaño, lo cual afectará el mensaje a transmitir, además de generar posicionamiento en la web, incluir la potencialización en redes sociales debido a que una gran cantidad de usuarios accede a internet por medio de sus *smartphone* y por último hay que tener en cuenta que la publicidad móvil es diferente a la versión web debido a que el número de resultados en cada página son mucho menores, lo que obliga a optimizar los anuncios (Innomarketers, 2014).

Por último es necesario entender que el tema de marketing móvil es una técnica de comunicación en desarrollo. Se puede especificar que el 13% de los usuarios no recibido ninguna acción de este tipo, aproximadamente la mitad de los usuarios ha recibido en sus dispositivos alguna acción ocasionalmente y uno de cada tres recibe acciones “a menudo” y en general los jóvenes de menos de 25 años son más receptivos a la comunicación y acciones de marketing móvil que se recibe a través de dispositivos móviles. Deza (2008).

6.2 Publicidad móvil

En la actualidad, la publicidad ha evolucionado en forma constante, esto debido a la globalización y los índices de conexión a internet en el mundo, muchas compañías dejaron de enfocarse en la publicidad tradicional o decidieron minimizar estas acciones para darle paso a las estrategias digitales, es claro entonces que la publicidad online cambió la forma en que las compañías transmiten sus mensajes y los ha llevado a buscar popularidad y viralidad en sus publicaciones; es así como la comunicación unidireccional ya no es la única opción que disponen las empresas, dado que los avances tecnológicos en dispositivos móviles permiten crear escenarios en los que el mensaje que se envía al receptor es suficientemente personal como para que exista un *feedback* y se de una comunicación de tipo bidireccional (Feijóo et al.,2010). Las empresas e instituciones han buscado nuevos canales de comunicación con sus públicos, siendo los dispositivos móviles una herramienta versátil y poderosa, los rasgos socioculturales que vinculan el público con estos dispositivos están estrechamente vinculados a la identidad, a las situaciones y a la rutina diaria del usuario. Ling, 2004 (citado por Martínez & Aguado, 2012).

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el tema de publicidad móvil debe ser bien administrado por las compañías que deseen implementarlo, esto debido a que los mensajes pueden ser fácilmente mal interpretados y generar un voz a voz negativo como le ha sucedido a muchas marcas a nivel mundial, es por esto que al implementar este tipo de publicidad primero se debe definir que se desea hacer, cual es el público objetivo, cuál es el medio óptimo para realizarlo y que beneficios o consecuencias le traerá su implementación, tal como lo afirma la revista P&M (2013).(B):

La decisión de hacer o no publicidad en móviles no debe obedecer al deseo de estar a la moda o en “la movida”, ni surgir del temor de quedar rezagado porque todos los demás lo hacen. Hay que decir que la decisión debe partir de su plan de marketing y comunicaciones. Una campaña para *mobile* sin un soporte estratégico de mercadeo es como navegar en el mar sin tener un barco en donde hacerlo.

Adicionalmente, la revista P&M (2014) (C), describe algunos aspectos relevantes que puede generar el hacer uso de los dispositivos móviles como medio de comunicación para las compañías, aspectos como la inmediatez, la oportunidad de interactuar con los clientes, la personalización del mensaje, la segmentación del cliente, la masificación del mensaje publicitario y la facilidad para métricas y mediciones constituyen ventajas para las compañías en la actualidad, así mismo se especifican tres aspectos a tener en cuenta para crear estrategia móviles efectivas: En primer lugar tener en cuenta si se dio permiso para recibir el mensaje, esto evitará disgustos del cliente y los famosos *spam* o mensajes no deseados, además es necesario segmentar los clientes, saber dónde y cómo encontrarlos y realizar estrategias enfocadas en atraer estos clientes, por último el tema de control y medición de las campañas es necesario que se realice en tiempo real, con el fin de poder tomar acciones o decisiones oportunamente.

Por último cabe destacar las ventajas de publicidad móvil, que según Astaíza A.,(2010) son:

- Son más los usuarios de móvil que de ordenador.
- Bajo coste por contacto.
- Mayor tasa de respuesta.
- Gran facilidad para impactar a los usuarios del medio móvil.

- Sirve como herramienta de fidelización.
- Añade interactividad a soportes estáticos.
- Facilita el control estadístico para mediciones de audiencia.
- Inmediatez en la entrega y feedback del mensaje.

Mostrando un medio potencial para las comunicación de las marcas, sin embargo Astaíza. A., (2010) también señala que la mayor limitación de la publicidad móvil es que es molesta e intrusiva para los receptores. Por ende, la publicidad debe verse, no solo como una herramienta efectiva para la venta directa por la red, si no como soporte de las ventas de producto en tiempo real, por ende su contenido debe ser relevante para el usuario y así obtener mejores resultados. (Mayordomo J.,2002)

6.3 Dispositivos móviles

De acuerdo a Cadavieco, Sevillano y Amador (2012) la acelerada evolución de las tecnologías informáticas va de la mano a la universalización de su uso, y un ejemplo real son los dispositivos móviles que se incorporan a las actividades cotidianas de las personas, premisa respaldada por la MMA (2014) quien afirma que no existen otros medios tan personales como los dispositivos móviles (*Smartphone /Tablet*) ya que son omnipresentes, te acompañan durante todo el día brindando información, contenidos y entretenimiento; además funcionan como elementos de ubicación gracias a sus características de proximidad, ofreciendo a las marcas la oportunidad de entender a sus consumidores al llegar directamente a sus necesidades, esto gracias a la funcionalidad del *smartphone* o teléfono móvil y de la *Tablet*.

6.3.1 Smartphones o teléfono móvil

Según Serrano y Marín, (2007) los *smartphones* han pasado de ser un artículo de lujo a un elemento de comunicación e interacción, ya que más que un medio son un símbolo personal que define en muchos casos la personalidad de los jóvenes del siglo XXI, esto reflejado por Adelantado y Martí (2012) quienes afirman que su funcionalidad permite a los jóvenes: navegar por internet, chatear, jugar online o realizar transacciones económicas, entre otras funciones.

6.3.2 Tablets

Son computadores portátiles, de mayor tamaño que un *smartphone* y están orientadas a la información multimedia, lectura de contenidos y a la navegación en la web (Palencia R. & Palencia R. 2013), teniendo como diferenciador a un computador la eliminación del teclado (se puede conectar opcionalmente) y en algunas ocasiones la incorporación de telefonía celular (Cadavieco et al. 2012).

Entendidos los conceptos de dispositivos móviles y publicidad móvil se hace necesario relacionarlos, buscando entender la relación entre ambos, para esto los medios de visualización y formatos publicitarios en cada uno de ellos desarrollan una serie de conceptos, usos y definiciones que se explican a continuación.

6.4 Medios de visualización de publicidad en dispositivos móviles

6.4.1. Portal Web

El término “Portal Web” se utiliza comúnmente para describir páginas web personalizadas y seguras en las que los usuarios pueden ver todo tipo de información en tiempo

real y, a menudo obtener retroalimentación de la misma a través de la interacción en blogs y formatos de contacto. (Schulaka C.,2012)

Jim Koch (citado en Schulaka C., 2012) señala las mejores prácticas en portales web, como:

1. Centrarse en el contenido: informar, comunicar y compartir información de interés para los usuarios.
2. Pensar más allá de la eficiencia del contenido: trascender la comunicación, lograr generaras conversiones en el portal web.
3. Introducir portales lentamente: al momento de crear un portal este se debe hacer con calma, para así observar todos los detalles.
4. Tener claro lo que se ofrece: se debe estar seguro del objetivo del portal web, ventas, informar, comunicar, medio de cara al cliente o demás relacionados que una marca busque.
5. Ser Flexible: la empresa debe estar en capacidad de cambiar y adaptarse según las necesidades del entorno, entendiéndose esto a la constante variación del canal conocido como Internet.

Como se evidencia los portales web funcionan en internet, por ende su modelo de publicidad y funcionalidad están basados en este canal, que se detalla a continuación.

6.4.2 Internet móvil

Ramírez P. (2014) afirma que:

El uso de internet móvil se refiere al acceso a internet desde un dispositivo móvil (smartphone o tablet) conectado a una red de comunicaciones móvil. En diciembre de 2011 las conexiones tanto de banda ancha como de internet móvil 3G llegaron a 2.961.050, cifra que representa una variación del 104,8% respecto de 2010 y de 126,3% respecto de 2009.

Adicionalmente se proyecta que esta demanda por servicios móviles de conectividad crecerá 18 veces en los próximos cuatro años.

Entendido lo anterior, todo anunciante ve este medio como fuente de tráfico para su negocio y así mismo como pilar de publicidad móvil en su estrategia *mobile*, por lo cual antes de pautar este deberá conocer los modelos de negocio usados en el internet móvil.

6.4.3 Modelos de negocio

Los modelos de negocio en las redes publicitarias según Liberos *et al.* (2013, p391) son cuatro tal como se puede observar en la *Tabla 1 (Modelos de negocio en el Internet móvil)*:

Modelo de Negocio	Funcionamiento en internet móvil
CPM (Costo por mil)	Es el más común en el internet móvil y calcula el costo de cada mil impresiones publicitarias, es decir, cuánto cuesta pautar su anuncio para que aparezca mil veces en la red.
CPC (Costo por clic)	Se basa en el número de clic, es decir, el anunciante paga una cantidad de dinero por cada clic recibido en su anuncio.
CPL (Costo por	Consta de la recolección de datos, en otras palabras, el

lead)	anunciante paga por cada contacto efectivo (Cliente potencial) que llegue a través de su anuncio.
CPA (Costo por acción)	Está basado por la realización de una acción concreta por parte del usuario en respuesta a un anuncio; las acciones incluyen transacciones de venta, captación de cliente o clics.

Tabla 1: Modelos de negocio en internet móvil

Fuente: Elaboración propia a partir de Liberos et al (2013)

6.4.4. Formatos publicitarios en el internet móvil

Según Liberos *et al.* (2013) los formatos más extendidos son los que se observan en la *tabla 2 (Formatos publicitarios en el Internet móvil)*:

Formato	Definición
<i>Banner</i>	Imagen “linkable” que deriva al usuario hacia una página publicitaria, su objetivo netamente es generar tráfico al sitio móvil del anunciante.
<i>Intersticials</i>	Imagen a pantalla completa linkable que se presenta durante la carga de una ventana activa, es decir, durante el tiempo de carga el anuncio se visualiza.
<i>Text links</i>	Textos interactivos que se integran con los contenidos del sitio móvil o muchas veces con algunos <i>banners</i> , se usan para pautar en plataformas desactualizadas o como medio de obtención de datos.
Vídeos	Vídeos informativos que se dan en pantalla completa, <i>banner</i> interactivo o nueva pestaña durante la visita de un usuario a un sitio móvil.

Tabla 2: Formatos publicitarios en el Internet móvil

Fuente: Elaboración propia a partir de Liberos et al (2013)

Los formatos mencionados en la *Tabla 2 (Formatos publicitarios en el Internet móvil)* son redirigidos a una micro página o *landing page* del anunciante que no es más que una página móvil con contenido especial y publicitario o de igual forma pueden ser redirigidos a *microsites* o conjunto de micro páginas con información más específica sobre el anuncio.

6.4.5 Aplicaciones Móviles (APP Móvil)

Una aplicación móvil o *app*, es un software diseñado para funcionar en *smartphones* y otros dispositivos móviles (Mauro, González & Collado, 2014) que admiten instalar y ejecutar aplicaciones o programas que ayudan a aumentar las funciones del dispositivo gracias a sistemas operativos de última generación. (Liberos *et al*, 2013); permitiendo solucionar los problemas de tipo particular o general de la sociedad, por sus características de movilidad y ubicuidad. (Gasca, Camargo & Medina, 2014).

Los principales tipos de aplicación según Liberos *et al*. (2013, p395) son:

Tipo de Aplicación	Concepto
Aplicaciones de realidad aumentada	Permiten combinar imágenes reales con virtuales, dando como resultado información al instante sobre un lugar.
Aplicaciones de video llamada a bajo coste	Admiten la comunicación a través de video conferencia con una buena calidad de audio y video sin costo alguno, sin embargo el usuario debe estar conectado a internet o tener datos móviles.
Aplicaciones organizacionales	Conceden al usuario la opción de organizar la información que almacenan en sus dispositivos móviles (mensajes, fotos, canciones).

Aplicaciones de entretenimiento	Permiten al usuario obtener una experiencia de su uso, redes sociales, reproductores de música/vídeo y videojuegos
Aplicaciones empresariales	Ayudan a las empresas con funciones operativas a través del móvil (facturas, pedidos, reportes y demás relacionados).

Tabla 3: Tipos de aplicaciones móviles

Fuente: Elaboración propia a partir de Liberos et al (2013)

Sin embargo según la Revista P&M (2013). (A) las aplicaciones móviles se pueden clasificar en 3 categorías:

Categoría	Concepto
Promocionales	Generalmente son gratuitas para los usuarios, duran alrededor de un mes y tienen fines promocionales.
<i>Extended reach</i>	Son aquellas que los usuarios conservan en sus dispositivos.
Productos propios	Son permanentes y de contenido Premium, algunas de estas se cobran.

Tabla 4: Categorías de aplicaciones móviles

Fuente: Elaboración propia a partir de Revista P&M (2013)

Entendidos los tipos (*Tabla 3: Tipo de aplicaciones móviles*) y categorías (*Tabla 4: Categorías de aplicaciones móviles*) de aplicaciones se hace necesario comprender el papel de la publicidad móvil en ellas.

6.4.6. La publicidad en las aplicaciones móviles

De acuerdo a Mateu y Parreño (2011) las marcas han encontrado una manera muy eficaz y creíble de llegar a su público a través de ofrecerle entretenimiento en su dispositivo móvil, premisa respaldada por el estudio realizado por Knowledge Network (citado en Liberos *et al*, 2013, p397) el cual revela que los usuarios que descargan aplicaciones móviles para sus dispositivos tienden más a tomar decisiones de compra a partir de la información que reciben de ellas que la suministrada por otros medios, incluidas las plataformas sociales; develando así que la revolución tecnológica en dispositivos y aplicaciones móviles han hecho de los usuarios jóvenes más propensos a usar tecnologías emergentes junto con su fascinación hacia una marca, permitiéndole a las mismas aprovechar la situación para comunicarse por este medio. (Ruiz y Belmonte, 2014).

Por su parte la publicidad móvil en aplicaciones ofrece diferentes formatos que permiten transmitir mensajes y de igual forma recibir una retroalimentación por parte del anunciante. Estos se especifican a continuación.

6.4.7. Formatos publicitarios en aplicaciones móviles

Liberos *et al*. (2013, p395) presenta tres formatos publicitarios que permiten la interacción con el usuario a través de las aplicaciones móviles:

- Banner: se ubica en la parte superior o inferior del dispositivo, así mismo puede ser estático o dinámico (gif, imagen animada).
- Banner expandible o cortinilla: este formato permite más creatividad y ofrece más opciones al usuario; al igual que el anterior puede situarse en la parte inferior o superior.

- Interstitial: el anuncio se muestra en pantalla completa cuando el usuario abre la aplicación, puede ser texto, imagen o animado (Adivisual).

Estos combinan texto, imagen y elementos audiovisuales que tienen como fin generar una acción (llamada, descarga, SMS, o direccionamiento del usuario hacia un vídeo o formulario) (MMA, 2014).

6.4.8 Redes sociales

Las redes sociales son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios de su interés. Además de ser el destino favorito de muchos usuarios que usan dispositivos móviles, se establecen como fuente de información al momento de tomar una decisión de compra y como fuente de tráfico para llevar a los interesados a un *site* o *landing page* de una marca. (Pallares, 2012).

El acceso a las redes sociales a través de los dispositivos móviles se está convirtiendo rápidamente en la forma más habitual de hacerlo en todo el mundo, así lo demuestra Kinetic (citado en Liberos *et al.*, 2013) en una encuesta realizada en 2010, donde un 48% de las personas encuestadas acceden a su cuenta de Facebook a través de su *smartphone* cuando se encuentran fuera de casa. Este aumento de conexiones ha obligado a las actuales plataformas sociales a desarrollar versiones móviles para no quedarse atrás y de igual forma ha generado en las marcas la necesidad de estar presentes en estas.

Por último cabe resaltar que el marketing a través de redes sociales representa el nuevo marketing de búsqueda, ya que permite una conexión con los consumidores a gran escala.

Cada vez con más frecuencia, las redes sociales como un lugar donde realizar publicidad dirigida a un público objetivo definido. (Richardson. 2010)

6.4.9 La publicidad en las redes sociales

“Los dispositivos móviles son un medio esencial en Latinoamérica, y las redes sociales han jugado un papel clave en la adopción de todo lo digital,” Mike Caprio, Vicepresidente de Sizmek Latinoamérica (Sizmek, 2014). En mayo de 2012, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (citado en Conde, 2012) calculó que el número de usuarios activos en las redes sociales superó los 1.000 millones en 2011, muchos de los cuales se conectan a través de los *smartphones* de nueva generación. Así mismo las redes sociales como Facebook y Twitter han generado un mayor interés de los anunciantes para invertir en publicidad dirigida a estos servicios, hecho sustentado en el crecimiento de 20 puntos porcentuales más con respecto al 2013 en la inversión de este medio. (IAB México, citado en Sigler E., 2014).

Estos datos reflejan el interés de los anunciantes en este medio como medio de promoción, por lo cual Liberos *et al.* (2013) sugiere el método 3D para convertir seguidores en acciones a través de la publicidad en redes sociales:

- Deal: ofertas y promociones exclusivas para tus seguidores.
- Diversity: combinar temas, no centrarse en uno con el fin de dinamizar la marca.
- Dedication: planear, organizar y ejecutar las acciones en redes con el fin de analizar su impacto en la plataforma social.

Sin embargo Rick Cooper (citado en Rasmussen, 2014) promueve su fórmula de cinco pasos para comunicar con mayor eficacia en las redes sociales:

1. Enseñe a su público compartiendo su conocimiento y experiencia.
2. Inspire a la gente con mensajes positivos.
3. Revele algo personal sobre la marca.
4. Comunique contenido publicado en blogs, artículos, vídeos y fotos.
5. Promocione su marca, producto o negocio de forma clara y concisa.

Estos cinco pasos conciernen a la regla del 80-20; los primeros cuatro son informativos y el último es promocional. Según Cooper (citado en Rasmussen, 2014) cuando se utiliza esta técnica sus mensajes publicitarios atraerán más interés por parte de sus seguidores.

Así mismo, a través de las redes sociales se pueden desarrollar diferentes campañas de medios, las cuales según Llevat, (2013) y Liberos *et al.* (2013) son:

- Campaña de captación de fans o seguidores: se realizan en el período de activación de un perfil social, el cual necesita de una masa sustancial de fans o seguidores para poder potencializar su comunidad y viralizar de manera natural su contenido.
- Campaña de captación de registros: a través de concurso podemos redireccionar a los usuarios a nuestro sitio web con el fin de obtener sus datos y recopilar información.
- Campaña de notoriedad: genera posicionamiento y tendencia momentánea en redes sociales, se debe combinar con tácticos promocionales para obtener mayor impacto en las plataformas.

Sin embargo cabe aclarar que nadie se une a una red social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con otras personas que comparten sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en las plataformas sociales por temas comerciales. Fonseca A.,(2014).

6.4.10 Formatos publicitarios para redes sociales

Las redes sociales hacen parte del día a día de los colombianos, lo cual vemos reflejado en el aumento de las comunidades nacionales en las diferentes plataformas sociales, donde algunas de estas cautivan o enganchan mayor cantidad de colombianos. Según MinTIC (2014). (B):

En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales.

Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios.

Sin embargo, Instagram es la red que más crece en la actualidad, por encima de Facebook, Twitter y Youtube. Su fuerza se refleja en las 20 mil millones de fotos que se comparten en un día. (El Colombiano, 2014). Por lo anterior se expone los formatos para las redes sociales antes descritas.

- Facebook

A partir de un anuncio de Facebook, los usuarios pueden descargar una aplicación, solicitar una oferta que los lleve a la tienda, añadir un artículo a un carrito de la compra o provocar otra acción en tu sitio web, como se evidencia en las *Ilustraciones 1 y 2*, presentadas a continuación (Facebook 2015).



Ilustración 1: Anuncios de Facebook en Smartphone

(Facebook, 2015)



Ilustración 2: Anuncios de Facebook en Tablets

(Facebook, 2015)

Además, en función de la edad, el género y las acciones que realizan, el objetivo en este medio es mostrar anuncios relevantes a las personas adecuadas, según las necesidades del anunciante (Facebook, 2015).

- Twitter

Los anuncios en twitter buscan obtener: interacciones del *tweet* (Llegar a más personas), seguidores (Aumentar la comunidad), clics/conversiones del sitio web, instalaciones de apps y clientes potenciales (Persona afines a la marca); esto según la necesidad del anunciante (Twitter, 2015).



*Ilustración 3: Anuncios de Twitter en Smartphones
(Twitter, 2015)*

Básicamente los anuncios en Twitter funcionan a través de cuatro pasos: primero seleccionar un objetivo corporativo o de marca; segundo determinar el público objetivo; tercero establecer un presupuesto y pagar por lo que funciona; y cuarto medir y optimizar los resultados; como se muestra en la *Ilustración 4* (Twitter,2015).

- Instagram

En esta plataforma los anuncios ayudan a crear una experiencia más relevante entre la marca y el usuario; proporcionando información interesante y audiovisual (Instagram, 2015)

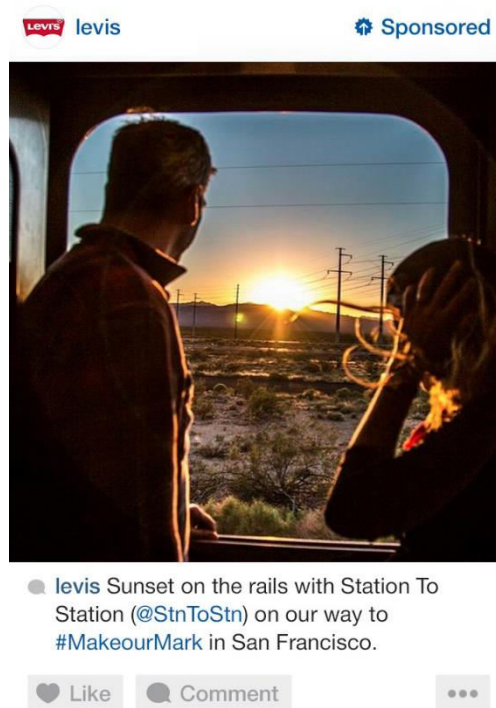


Ilustración 4: Anuncios de Instagram en Smartphones

(Instagram, 2015)

El objetivo de los anuncios en esta red es hacer que las pautas que vea el usuario se sientan naturales y permitan así disfrutar de las imágenes y vídeos de los anunciantes; destacando la calidad de la imagen y su contexto, parámetros que se visualizan en la *Ilustración 5* (Instagram, 2015).

Cabe aclarar que las redes sociales descritas anteriormente (Facebook, Twitter e Instagram) se toman como base debido a que son las que mayor crecimiento tienen y su popularidad es mayor en Colombia, es por esto que son primordiales en el momento de realizar una mirada a todo el tema de formatos publicitarios a través de las redes sociales.

6.4.11 Buscadores o search engines

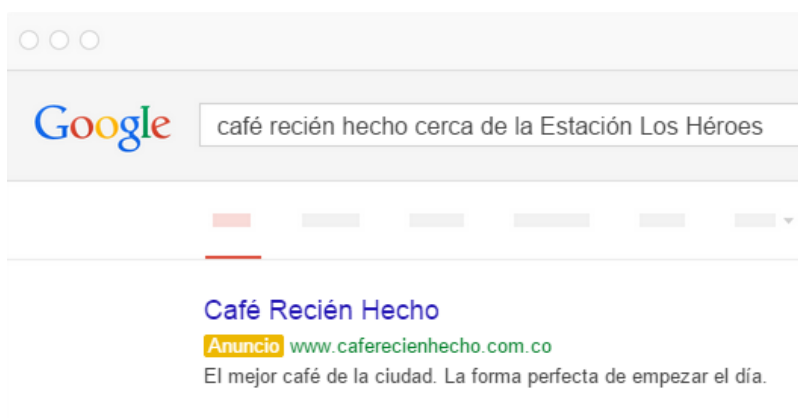
“¿Buscar desde la computadora de escritorio? Eso ya es viejo. Ahora lo hacemos en dispositivos móviles, y los líderes son Bing, Google y Yahoo” (PCWorld, 2012). En primer lugar es necesario tener una definición clara acerca de que son los motores de búsqueda y puede definirse como “función informática que busca datos disponibles en la web utilizando palabras claves y otros términos específicos, o bien un programa que contenga esta función”. (Google Inc., 2011, p. 4).

Por su parte se puede decir también que los buscadores son una herramienta a la que se puede recurrir puntualmente, tal es su éxito y ubicuidad en el proceso mental de la navegación de los usuarios, que no solo es una herramienta de búsqueda sino que el hecho de que un sitio web o documento no aparezca en sus índices casi supone su “Inexistencia”; el actual comportamiento de navegación de la mayoría de los usuarios de internet pasa por la localización de la información a través de los buscadores, lo cual hace de este medio un punto estratégico para pautar y obtener posicionamiento orgánico, lo que permite obtener una mayor visualización de la marca y por ende mayor impacto (Larreina,2005).

Por último un aspecto que es de vital importancia acerca del manejo de los buscadores para los dispositivos móviles es que los sitios web que se abren desde cualquier dispositivo móvil utilizan diferentes formatos para adaptar la adaptar el tamaño al dispositivo, esto no solo ocurre para los buscadores sino en términos generales, por lo que es necesario que se realice una gestión diferente, crear experiencias diferentes adaptándolo a la necesidad móvil y tener este aspecto presente para sacar el mejor provecho. (Google Inc., 2011)

6.4.12. La publicidad en buscadores o search engines – SEM

La contratación de una campaña de publicidad en buscadores, por ejemplo en *Google*, es una de las formas más eficientes y rápidas de aumentar la visibilidad de un sitio web en internet y por ende en búsquedas a través de dispositivos móviles; para ello se establecen una serie de criterios por los cuales se espera que se encuentre su sitio, así cuando los usuarios escriban esos criterios en la barra de búsqueda, el buscador deberá mostrar su anuncio (Prisma, 2008), como se evidencia en la *Ilustración 5*.



*Ilustración 5: Anuncios Google adwords
(Google adwords, 2015)*

Según PuroMarketing (2014):

La apuesta por el SEM y la publicidad de pago por clic en buscadores va ser muy fuerte, el 72% de las empresas tienen previsto aumentar su presupuesto en esta área. Una actividad que resulta rentable para la marca, según lo demuestra Market Live quien pone en manifiesto que el beneficio obtenido por la estrategia de PPC (Pago por clic) de las empresas era del 44%, mientras que el SEO no consiguió superar un 30%.

Evidenciando así la tendencia a las pautas pagas por parte de las marcas para posicionarse en los principales buscadores del mundo.

6.4.13 Formatos publicitarios en buscadores o search engines

Como menciona PCWorld (2012) los buscadores móviles más grandes son Bing, Yahoo y Google:

- Bing y Yahoo

El marketing en motores de búsqueda (SEM) y la publicidad de búsquedas de pago por clic (PPC) se pueden resumir en tres pasos simples en los Bing & Yahoo Ads (BingAds, 2015):

1. **Las personas buscan en línea un producto o servicio:** escriben los términos de búsqueda (llamados palabras clave) en los motores de búsqueda como Bing o Yahoo
2. **Encuentran su anuncio:** si las palabras clave en el anuncio coinciden con una búsqueda, el anuncio aparece junto o encima a los resultados de la búsqueda en Bing y Yahoo.
3. **Los clientes se comunican con usted:** puede configurar el anuncio para que las personas puedan llamarlo, visitar su sitio web u obtener instrucciones para ir a su tienda.

La posición y ubicación del anuncio en dispositivos móviles es siempre arriba de los resultados orgánicos o debajo de la barra de búsqueda, como se evidencia en la *Ilustración 7*.



Ilustración 6: Ubicación Ads Bing & Yahoo.

(BingAds, 2015)

Estos dos buscadores tienen una alianza publicitaria que permite a sus anunciantes alcanzar un mercado valioso y significativo para sus objetivos comerciales, posicionándose de forma idónea en los dispositivos móviles.

- *Google - Adwords*

Los Ads en Google funcionan de forma diferente, solo se necesita crear una cuenta, establecer un presupuesto, redactar un primer anuncio y decidir dónde le gustaría que apareciera (Adwords, 2015):

1. Seleccionar su presupuesto.
2. Crear su anuncio.
3. Seleccionar las palabras clave para que sus anuncios lleguen a clientes potenciales.
4. Ingresar a un formulario de facturación para análisis de pauta.

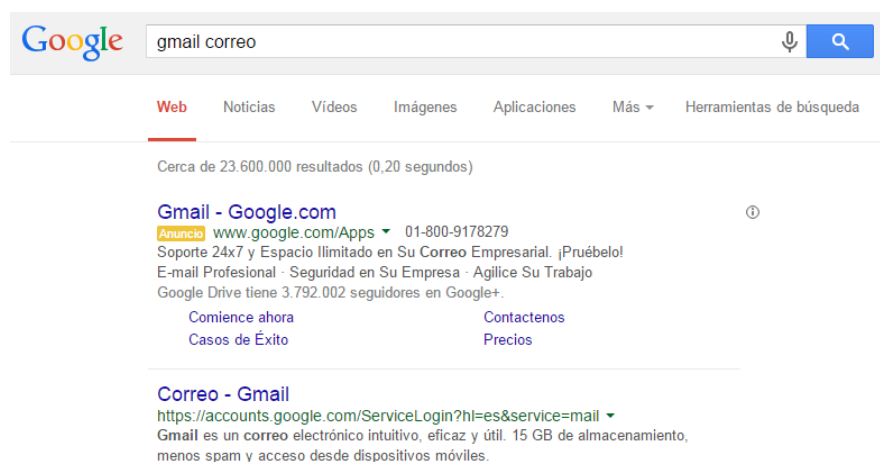


Ilustración 7: Ubicación Ads Google.

(Google, 2015)

Al igual que Bing y Yahoo, estos anuncios permiten al anunciante configurar el anuncio para que las personas puedan llamarlo, visitar su sitio web u obtener instrucciones para ir a su tienda, con el valor agregado de combinar hasta cuatro de estas acciones en un mismo anuncio (Adwords, 2015).

Es relevante mencionar que Google cuenta con otro modelo de publicidad Google AdSense, en el cual paga a los editores web por los anuncios que publican en su sitio en función de los clics que los usuarios efectúan en anuncios o de las impresiones de anuncios, según el tipo de anuncio; sin embargo este modelo no es visible en los buscadores de los dispositivos móviles, pero en los portales web si tiene presencia (Adsense, 2015).

6.4.14 SMS (Short Message Service):

Es un elemento de red móvil, el cual permite enviar y recibir mensajes de texto cortos, la información viaja a través de la red hasta el operador del usuario. (Chamorro, M. 2011). Los mensajes de texto cortos tienen como beneficios que permiten una interacción con el receptor, no requieren de un gran despliegue publicitario, permite comunicación inmediata y directa, son de bajo costo y de fácil uso, lo cual llama la atención tanto de anunciantes como de personas en todo el mundo, es evidente también, que los mensajes de texto son una de las opciones más utilizadas como medio de comunicación efectivas, debido a que el 98% de los teléfonos móviles están habilitados para interactuar con este tipo de mensajes. (Puromarketing, 2011)

6.4.15 La publicidad a través de SMS (Short Message Service)

Por su parte la publicidad por medio de mensajes de texto cortos, han demostrado su efectividad como canal de comunicación que permite transmitir mensajes publicitarios, es por esto que su efectividad es controlada desde las compañías con métricas como los porcentajes de clics (CTR) y su tasa de conversión supera los obtenidos a través de otros medios como correos electrónicos, lo que demuestra su eficacia. (Puromarketing, 2011)

Por su parte (Revista P&M, 2013, p. 32) especifica que:

La métrica para los mensajes de tipo SMS, Short Message Service, tiene que ver con conductas del usuario luego de recibido el mensaje. Por lo general se mide cantidad de SMS enviados, cantidad de SMS recibidos y cantidad de acciones de respuesta por parte del usuario.

Es por esto que la publicidad móvil a través de SMS es una opción eficaz y que ofrece a las empresas unos beneficios especificados anteriormente.

6.5 Futuro del marketing móvil

Las proyecciones en un futuro cercano sobre el tema móvil estará enfocado en lograr que este medio se convierta cada vez más en un complemento para todo lo que se realice en la vida cotidiana y estas acciones irán más allá de ver o tocar, estarán acompañadas de todo un despliegue sensorial que cambie la forma de interactuar a través de la web, así mismo Sheehan (2012) afirma que *“Los profesionales del marketing y los fabricantes de estos dispositivos*

llegarán a darse cuenta de la importancia del tacto e, incluso, del olfato a futuro ¿a que huele su marca? Si no lo sabe, debería saberlo” (p. 131).

Por otra parte es claro que así como las marcas aumentaran su conexión con el usuario digital, estas tendrán cada vez más personas capacitadas en identificar los gustos, preferencias y decisiones de los usuarios a través de internet, esto a través de formatos más especializados, menos intrusos y más adaptados a los gustos del cliente, ocurrirán cambios en los buscadores, llegarán nuevos dispositivos móviles como pulseras o relojes inteligentes y todos los avances que ocurrirán en el futuro traerán consigo la necesidad de impactar de forma más eficaz al consumidor. (Dost P, 2014).

Si algo es claro también, el futuro del marketing móvil no será posible sin el desarrollo y la variedad de opciones que brindan los celulares a medida que reemplazan los pc de escritorio como la plataforma principal de comercio electrónico. Los Smartphone tendrán más potencia de procesamiento y facilitaran cada vez más la comunicación para los usuarios. (Richardson., 2010).

Si algo es claro es que el mundo es y será móvil, todos los días aumenta el porcentaje de población que tiene un *Smartphone* y que se encuentra “fascinado” con él. La creatividad siempre opondrá la diferencia entre una empresa y su competencia así que las marcas deben ser recursivas en todo lo que se propongan (Meneses, 2014).

6.6 Avances de la publicidad móvil en Colombia

En Colombia la publicidad móvil se ha abierto camino de forma abismal debido sobre todo al crecimiento de conectividad a internet en el país, así mismo lo afirma Sergio González

(citado por Asomovil 2014).(A) *“Colombia está pasando por un excelente momento en las telecomunicaciones; el mercado crece, los usuarios están aprovechando cada vez más sus teléfonos móviles y el Internet móvil sigue ganando terreno”*. Tal vez la cifra más reveladora sobre la magnitud del crecimiento del internet móvil en Colombia es la caída de los mensajes de texto. Los colombianos, según Asomóvil (2014).(B) enviaron 50% menos mensajes de texto que en el año anterior.

Cabe aclarar que en Colombia se han realizado esfuerzos hechos por el Gobierno Nacional, con programas como Vive Digital, buscando que la industria publicitaria tenga una evolución y crecimientos importantes en internet, teniendo en cuenta que los teléfonos celulares incrementan la posibilidad de las marcas y de las empresas de relacionarse con los colombianos de forma más cercana. Vergara (2012)

Por último es importante especificar que Colombia todavía tiene unas barreras importantes para atender el tema de desarrollo digital y de transacciones online, debido a que el usuario ya quiere comprar y están listos para enfrentarse a la web, pero las empresas en muchos casos no saben cómo actuar ante el despliegue digital, convirtiéndose en una barrera o falencias más que el país demuestra en el tema. (Revista Portafolio, 2013).

7. Marco metodológico

La metodología abarcada en este tramo es la forma como se piensa abordar la investigación, como se piensa desplegar el método y finalmente como se desarrollará la investigación planteada.

7.1 Tipo de estudio

La investigación realizada es de tipo descriptiva, ya que los resultados recolectados servirán para comprender la percepción de los jóvenes entre 18-25 años ubicados en Medellín frente a la publicidad móvil recibida en sus *smartphones* o *tablets*, permitiendo medir y describir

diversas variables que afectan positivamente o negativamente la percepción de los mismo hacia la publicidad móvil; así mismo la investigación pretende caracterizar la realidad del mercado sobre los gustos y preferencias de los jóvenes en la actualidad a la hora de recibir este tipo de publicidad.

7.2 Población, muestra y muestreo.

A continuación se especifica el universo seleccionado para la investigación al igual que la “porción” de la población elegida para hacer el estudio más fácil y maleable.

7.2.1 Población

La población está conformada por hombres y mujeres de edades entre 18 y 25 años, ubicados en la ciudad de Medellín de todos los estratos socioeconómicos, con acceso a internet desde dispositivos móviles. Según AIC (Agencia de cooperación e inversión de Medellín y el área metropolitana), la población en la ciudad de Medellín es de 2,4 millones, por su parte la cantidad de jóvenes de edades entre 18 y 25 años en la ciudad de Medellín es de 275.700 habitantes.

7.2.2 Muestra

La población que hace parte del objeto de estudio son habitantes de la ciudad de Medellín, con un rango de edad entre 18-25 años, que actualmente cuentan con un dispositivo móvil (*Smartphone* o Tablet) con conectividad a internet; es decir 275.700 habitantes que nos arrojan un tamaño de muestra recomendado de 384 encuestas.

7.2.3 Muestreo

La muestra fue obtenida con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5% y un nivel de heterogeneidad del 50%, esto con el fin de obtener una muestra representativa y unos datos reales para su posterior análisis. La selección de las personas encuestadas se realizó a través de un muestreo aleatorio simple, ya que todos los individuos de la muestra tienen la misma posibilidad de ser elegidos, cabe aclarar que las personas que hacen parte del estudio, cumplen con el perfil especificado en la investigación.

*La muestra fue obtenida de forma virtual a través de la página <http://www.netquest.com>, este portal mide y establece la muestra con respecto a los valores de interés en la investigación.

7.3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por otra parte luego de la realización del marco teórico surgen varias preguntas de investigación, que sirven como soporte para la investigación realizada y la aplicación del método de recolección de datos una de ellas es ¿Qué están haciendo las empresas en Medellín con respecto a la publicidad móvil? ¿Sus acciones están siendo bien recibidas por los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Medellín?, ¿Estos jóvenes prefieren algún medio de visualización de publicidad móvil sobre otros?, ¿Con que frecuencia preferirían los jóvenes recibir publicidad a través de sus dispositivos?, ¿Cuál es el dispositivo móvil de mayor visualización de publicidad móvil en los usuarios de Medellín?

Para llevar a cabo la investigación se aplicó un cuestionario que consta 20 preguntas mixtas con sus respectivas opciones que permitan encontrar con mayor facilidad la intención del encuestado y evitar sesgar la información. Se envió dicho cuestionario a través de <http://www.encuestafacil.com>. Ver anexo 1. Esquema del correo enviado:

El modelo de comunicación utilizado tiene un propósito de ser juvenil, con el fin de cautivar la atención y así obtener una buena aceptación hacia la realización de la encuesta. Como se pudo observar, se incentivó a través de un mensaje juvenil, positivo y de carácter participativo a los jóvenes a la acción de responder la encuesta, esto con el fin de obtener información relevante para la investigación y además generar conciencia del tema de publicidad móvil en los jóvenes ubicados en Medellín.

7.3.1 Proceso de recolección de información

Se aplicó un cuestionario codificado para facilitar el procesamiento de la información y el reconocimiento de la misma.

Durante el trabajo de campo se realizaron varias actividades, aquí se puede encontrar las especificaciones del proceso de aplicación y recolección de información. Se realizó lo siguiente:

- Montaje del cuestionario virtual.
- Selección de las personas que cumplieran con 3 condiciones básicas para ser parte del estudio. Pertenecer a la ciudad de Medellín, tener entre 18-25 años y contar con un dispositivo móvil con acceso a internet.
- Prueba piloto – Validación de cuestionario.
- Envío de cuestionario de forma digital a través de la plataforma Encuestafácil.com
- Contacto con cada persona que colaboró en la investigación para agradecer por su participación.

- Una vez recolectada la información se hará el análisis e interpretación de resultados.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

7.3.2 Presentación de la información recolectada

La información obtenida a través del trabajo de campo se presentará de forma escrita y oral, en un informe que a través de tablas y gráficas acompañadas de un breve análisis permitirá al lector comprender y entender el estudio realizado junto a los hallazgos obtenidos; para ello se hace necesario el análisis individualizado de cada pregunta elaborada en el cuestionario; el cual contendrá una gráfica y una tabla de frecuencias con los datos recopilados, acompañado de un breve análisis (lectura de tabla y gráficas).

Al finalizar el análisis individualizado, se presentará una serie de conclusiones y recomendaciones según los hallazgos obtenidos, éstas se plasmarán de forma escrita y permitirán a los lectores entender los hallazgos obtenidos versus los objetivos planteados anteriormente.

7.3.3 Plan de trabajo

El plan de trabajo ejecutado para la realización de la investigación, permite observar la actividad, el o los responsables, la duración de la tarea y finalmente el costo requerido para su ejecución. Ver anexo 2. Esquema gráfico de trabajo.

Cada actividad o tema presentado (ver anexo 2), trae unas sub actividades, las cuales se nombran en la *Tabla 5 (Actividades y sub- actividades del plan de trabajo)*, presentada a continuación:

Actividad	Sub – actividades
Anteproyecto	Título, Tema, Idea, Objeto, Antecedentes, Planteamiento del problema, Objetivo general, Objetivos específicos, Justificación y Alcances.
Marco teórico	Marketing móvil, Publicidad móvil, Dispositivos móviles, Medios de visualización, Futuro del marketing móvil y Avances de la publicidad móvil en Colombia.
Marco metodológico	Tipo de estudio, Universo, Muestra, Muestreo, Preguntas de investigación y Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.
Trabajo de campo I	Prueba piloto – Encuesta.
Trabajo de campo II	Encuestas reales.
Resultados I	Datos y cifras arrojados por las Encuestas.
Resultados II	Análisis de Resultados I.
Conclusiones	Hallazgos encontrados.
Recomendaciones	Aplicabilidad de los hallazgos encontrados.
Bibliografía	Bibliografía en orden alfabético.

Tabla 5: Actividades y sub- actividades del plan de trabajo

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta la información consolidada con las características más importantes de la investigación, que permiten un análisis rápido del estudio:

7.3.4 Ficha técnica de la investigación	
Nombre del proyecto de investigación	Análisis de la aceptación o rechazo de las prácticas publicitarias a través de dispositivos móviles en los jóvenes de 18-25 años ubicados en Medellín
Fecha de realización de campo	Abril – Mayo
Persona natural que la realizó	Natalia Fernández Gallego – Gustavo Eduardo Montoya
Público objetivo	La población está conformada por jóvenes antioqueños, ubicados en la ciudad de Medellín, en un rango de edad de 18 – 25 años, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos propietarios de <i>Smartphone</i> o <i>tablets</i> , con capacidad de conectividad a internet.
Diseño muestral	La investigación se realizó con una selección probabilística simple, es decir, cada una de las personas que hace parte del perfil de la investigación tiene la misma posibilidad de ser seleccionada y tener acceso a la encuesta.
Marco muestral	Población del área demográfica que tiene alcance el estudio.
Tamaño de la muestra	387 personas.
Técnica de recolección	Encuesta virtual, a través de la plataforma www.encuestafacil.com
Cobertura geográfica	Habitantes de la ciudad de Medellín.
Margen de error y confiabilidad	La muestra fue obtenida con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5% y un nivel de heterogeneidad del 50%.
Fecha de entrega del informe	Mayo 26 de 2015
Temas a los que se refiere	Ver adjunto cuestionario.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Ficha técnica de la investigación

7.4 Diseño de instrumento de recolección de información.

De acuerdo con la revisión de la literatura efectuada y las particularidades que presentan las relaciones mantenidas entre los jóvenes y sus dispositivos móviles y más concretamente con sus *smartphones* que les brindan entretenimiento, información y ocio; los medios de visualización de publicidad en dispositivos móviles considerados para el estudio fueron: aplicaciones móviles, buscadores, SMS, portales web y Redes sociales.

Así, con el fin de obtener respuestas representativas para el estudio se establecieron preguntas filtro en el instrumento, esto con el fin de filtrar a la población que no poseía un dispositivo móvil y de igual forma aquellos que nunca habían recibido en el mismo algún tipo de publicidad; para el estudio la afinidad, percepción y gusto de los medios de visualización y formatos publicitarios móviles (Video, texto, imagen) fueron los ejes de estudio, con preguntas que calificaban de 1 a 3 y de 1 a 5 respectivamente, la percepción de la población frente a las variables mencionadas anteriormente. Adicionalmente para el entendimiento del instrumento se puede observar la *Ilustración 17: Plantilla cuestionario de la investigación* donde se muestra el diseño del cuestionario entregado a los encuestados.

El cuestionario utilizado en la presente investigación fue publicado en Encuestafacil.com sitio web diseñado específicamente para esta clase de investigaciones. En este sitio web los encuestados podían acceder al cuestionario para responderlo en sus ordenadores personales (PC, *Tablet, Smartphone*) y enviarlo posteriormente al equipo de investigadores a través del correo electrónico; facilitando así la velocidad de la respuesta, y eliminando intermediarios que se ven traducidos en bajos costes para la investigación.

Así mismo, este cuestionario contenía toda la información referente a los responsables de la investigación y los fines o datos buscados por los mismos, mostrando la autenticidad de los datos e incentivando así la participación de la población. Para esto se realizaron cadenas en Facebook que permitían a la población compartir el enlace de la encuesta con sus amigos, lo cual generó una bola de nieve que permitió la recopilación de 387 encuestas válidas.

LA PUBLICIDAD EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES								
Nombre						Genero	M	F
Rango de edad	a. Menos de 18 años	b. 18-21	c. 22-25	d. Más de 25 años				
Nivel académico	a. Básico	b. Bachiller	c. Técnico	d. Tecnólogo	e. Profesional	f. Postgrado		
Ocupación	a. Estudiante	b. Trabajador	c. Independiente	d. Desempleado				
Estrato	1	2	3	4	5	6		
Ciudad	Medellin	Envigado	Sabaneta	Bello	Niquia	Si no vive en Medellín fin de la encuesta		
La encuesta tiene una duración aproximada de 3 a 5 minutos, anime y párchate hacerla.								
1. ¿Cuenta actualmente con un dispositivo móvil?								
<input type="checkbox"/> a. Sí <input checked="" type="checkbox"/> b. No → Fin de la encuesta								
2. ¿Qué tipo de dispositivo móvil utiliza?								
<input type="checkbox"/> a. Smartphone <input type="checkbox"/> b. Tablet <input type="checkbox"/> c. Todas las anteriores								
3. ¿Qué sistema operativo utiliza su dispositivo móvil? (Selección Múltiple)								
<input type="checkbox"/> a. Android <input type="checkbox"/> b. IOS <input type="checkbox"/> c. Blackberry <input type="checkbox"/> d. Windows								
4. ¿Ha recibido alguna vez publicidad en su móvil como información, promociones o comunicación por parte de las marcas?								
<input type="checkbox"/> a. Sí <input checked="" type="checkbox"/> b. No → Fin de la encuesta								
5. ¿Recuerda algún tipo de publicidad recibida en su dispositivo móvil que lo haya impactado?								
<input type="checkbox"/> a. Sí <input checked="" type="checkbox"/> b. No → Continúe con la pregunta 7								
6. ¿De qué marca es esta publicidad?								
7. ¿En cuáles de los siguientes medios la ha recibido publicidad móvil? (Selección Múltiple)								
<input type="checkbox"/> a. Redes Sociales <input type="checkbox"/> c. Buscadores <input type="checkbox"/> e. Aplicaciones móviles <input type="checkbox"/> b. SMS <input type="checkbox"/> d. Portales web								
8. Indique su nivel de afinidad a recibir publicidad en los siguientes medios de visualización en su dispositivo móvil. (Siendo 1. Rechazo, 2. Indiferente, 3. Aprecio)								
Medio	1	2	3					
Redes Sociales								
Portales Web								
SMS								
App Móviles								
Buscadores								
9. ¿Con qué frecuencia le ha dado clic intencionalmente a los anuncios publicitarios recibidos en su dispositivo móvil?								
<input type="checkbox"/> a. Muy frecuente <input type="checkbox"/> c. Poco frecuente <input type="checkbox"/> e. Nunca <input type="checkbox"/> b. Frecuente <input type="checkbox"/> d. Casi nunca								
10. ¿Califique de 1 a 5 su percepción respecto a la publicidad recibida en su dispositivo móvil?								
<input type="checkbox"/> 5. Muy interesante <input type="checkbox"/> 3. Poco interesante <input type="checkbox"/> 1. Muy molesta <input type="checkbox"/> 4. Interesante <input type="checkbox"/> 2. Molesta								
11. Si en la pregunta anterior eligió 1, 2, 3, elija la opción que más le genera la publicidad móvil								
<input type="checkbox"/> a. Invade mi espacio <input type="checkbox"/> c. No confío en la publicidad <input type="checkbox"/> b. Me quita tiempo <input type="checkbox"/> d. Bloquea mis aplicaciones y/o portal web								
12. Si en la pregunta anterior eligió 4 o 5, elija la opción que más le genera la publicidad móvil								
<input type="checkbox"/> a. Me comunica promociones <input type="checkbox"/> c. Aprovecho para comprar productos de mi interés <input type="checkbox"/> b. Me gusta recibir información de la marca <input type="checkbox"/> d. Es agradable a la vista <input type="checkbox"/> e. Otro ¿Cuál?								
13. ¿Qué clase de publicidad ha recibido en su dispositivo móvil? (Selección Múltiple)								
<input type="checkbox"/> a. Informativa: actualidad de las marcas <input type="checkbox"/> b. Promocional: descuentos y promociones de marca <input type="checkbox"/> c. Otra ¿Cuál?								
14. ¿Con qué frecuencia recibe esta clase de publicidad?								
<input type="checkbox"/> a. Diaria <input type="checkbox"/> c. Quincenal <input type="checkbox"/> e. No lo he determinado <input type="checkbox"/> b. Semanal <input type="checkbox"/> d. Mensual								
15. Indique en una escala de 1 a 5 su percepción de los formatos publicitarios: (Siendo 1. Para nada interesante, 2. Poco interesante, 3. Indiferente, 4. Interesante, 5. Muy interesante)								
Formatos	1	2	3	4	5			
Video (audiovisual)								
Texto (SMS, link)								
Imagen (Gráficos)								
16. ¿Tienes algún comentario sobre la publicidad que has recibido en tu móvil? Si es así cuéntanos:								
¡Muchas gracias por parcharte hacer la encuesta!								

Ilustración 8: Plantilla cuestionario de la investigación

Fuente elaboración propia

7.4.1 Validación de cuestionario.

El cuestionario fue desarrollado en primer lugar teniendo en cuenta una serie de investigaciones sobre el tema de publicidad móvil con validez teórica y de ésta revisión se seleccionaron dos investigaciones de los autores Bustos. S. D (2014) y Olarte, Pelegrin, Reinares & Sierra (2014) que estaban muy alineadas con los objetivos de investigación. Únicamente 3 preguntas fueron de elaboración propia, debido a que no se encontró sustentación teórica pero eran vitales para resolver las preguntas de investigación, a continuación se anexa una tabla donde se especifica cada una:

OBJETIVO	PREGUNTA	AUTOR
Información	¿Qué tipo de dispositivo móvil utiliza?	Bustos.S.D. (2014)
Percepción	¿Ha recibido alguna vez publicidad en su móvil como información, promociones o comunicación por parte de las marcas?	Bustos.S.D. (2014)
Percepción	¿Recuerda algún tipo de publicidad recibida en su dispositivo móvil?	Olarte, Pelegrin, Reinares & Sierra (2014)
Acciones de las empresas en Medellín	¿De qué marca es ésta publicidad?	Elaboración propia
Medios de visualización	Si ha recibido publicidad en su móvil, ¿En cuáles de los siguientes medios la ha recibido? (Múltiple respuesta)	Bustos.S.D. (2014)
Percepción/ Medios de visualización	Indique su nivel de afinidad a recibir publicidad en los siguientes medios de visualización en su dispositivo móvil. (Siendo 1 rechazo, 2. Indiferente, 3, aprecio)	Olarte, Pelegrin, Reinares & Sierra (2014)
Percepción	¿Califique su percepción respecto a la publicidad recibida en su dispositivo móvil?	Bustos.S.D. (2014)
Acciones de las empresas en Medellín	¿Con qué frecuencia recibe esta clase de publicidad?	Bustos.S.D. (2014)
Percepción/ Acciones de las empresas en Medellín	¿Qué emoción le genera la publicidad móvil?	Elaboración propia
Acciones de las empresas en Medellín	¿Qué clase de publicidad ha recibido en este medio? (múltiple respuesta)?	Elaboración propia
Percepción	Indique en una escala de 1 a 3 su percepción de los formatos publicitarios	Elaboración propia
Percepción/ Información	¿Con que frecuencia le ha dado clic intencionalmente a los anuncios publicitarios recibidos en su dispositivo móvil?	Bustos.S.D. (2014)
Acciones de las empresas en Medellín	¿Qué sistema operativo utiliza su dispositivo móvil?	Bustos.S.D. (2014)

Tabla 7: Validación del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Prueba piloto

Para la validación y correcto funcionamiento de este cuestionario se llevó a cabo una prueba piloto a 30 personas, que permitió evaluar la eficiencia y eficacia del cuestionario para la investigación. En ésta se determinó si las preguntas planteadas permitían obtener información relevante que diera respuesta a los objetivos planteados con anterioridad en la primera etapa de la investigación “Anteproyecto”.

Durante la prueba piloto se realizaron dos modificaciones al cuestionario que no tenían nada que ver con el contenido de las preguntas, pero si con la forma como las personas las percibían.

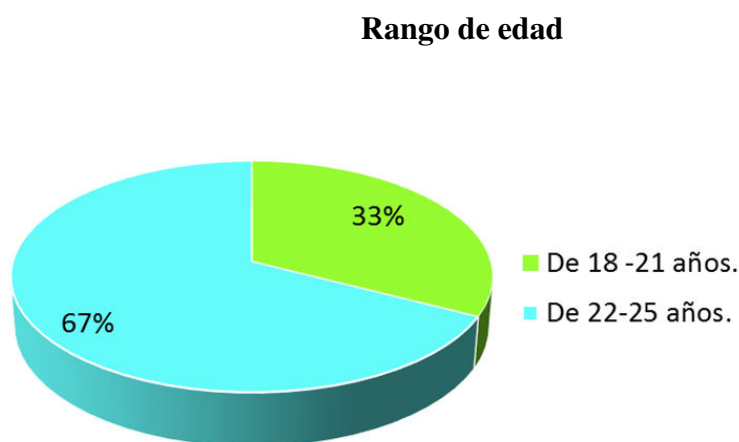
En primer lugar, se corrigieron las dos preguntas iniciales de edad y lugar de residencia, el cambio implicó eliminar el filtro, ya que, las personas se sentían incomodas y confundidas cuando la encuesta los enviaba directamente al final de la encuesta, por lo que se decidió realizar la encuesta sin estos filtro y realizarlo manual al tener la tabulación de los resultados.

En segundo lugar, algunas de las personas encuestadas manifestaban la necesidad de hacer algún tipo de comentario extra acerca del tema de publicidad móvil, por lo cual se decidió agregar una opción para que las personas expresaran sus opiniones abiertamente.

Con estas modificaciones se comenzó el envío de la encuesta real para su posterior análisis e interpretación.

7.5. Análisis de la información

En esta investigación se cuenta con un total de 449 respuestas recolectadas, pero luego de hacer el respectivo análisis de la información se encontraron 387 respuestas efectivas, es decir que cumplían con las características del objeto de estudio de la investigación y así mismo pasaban los filtros establecidos en el cuestionario que se evidencian en la *Ilustración 17*, a continuación se hará un reporte de los resultados recolectados. Para iniciar se realizaron algunas preguntas de tipo demográfico, con el fin de conocer el perfil del público objetivo, para luego entrar a las preguntas específicas de la percepción de la publicidad móvil.



Gráfica 2: Rango de edad de la muestra.

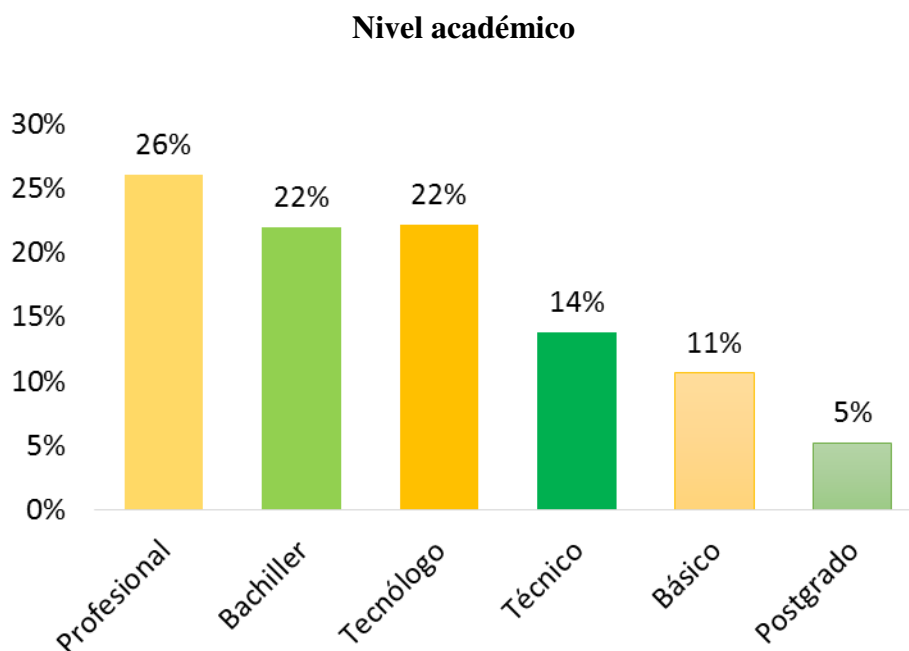
Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico	
Media	2,791
Intervalo de confianza (95%)	[2,710 - 2,872]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	0,867
Error estándar	0,041

Tabla 8: Análisis técnico gráfica 2.

Fuente: Elaboración propia.

El 67% de los jóvenes encuestados tienen entre 22-25 años, el 33% restante están ubicados en un rango de edad de 18-21 años. (Véase en la figura 1). La mayoría de la población se encuentra en una edad donde comienzan a tener nivel adquisitivo.



Gráfica 3: Nivel académico de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

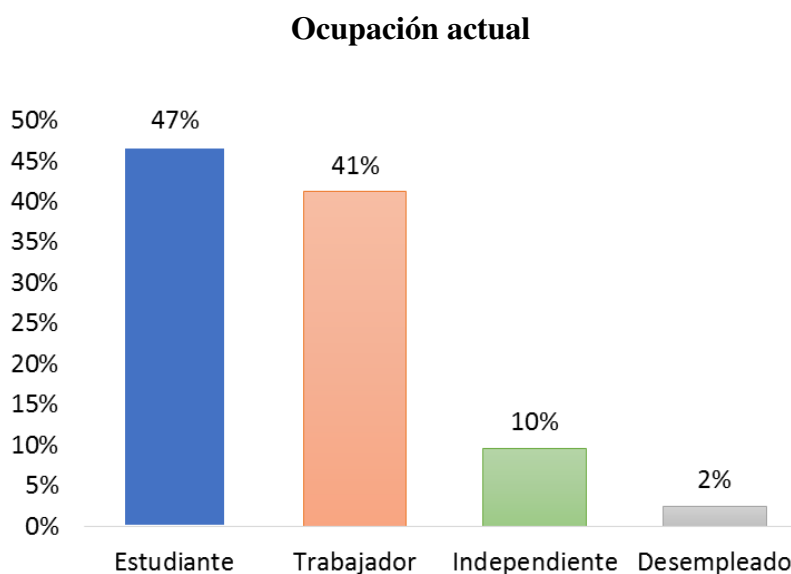
Análisis técnico	
Media	3,783
Intervalo de confianza (95%)	[3,661 - 3,906]
Tamaño de la muestra	441
Desviación típica	1,302
Error estándar	0,062

Tabla 9: Análisis técnico gráfica 3.

Fuente: Elaboración propia.

El 26% de los encuestados cuenta con nivel académico profesional, además el 44% de los encuestados está entre bachicheres y tecnólogos, por su parte, los niveles técnicos, básicos y postgrados son los niveles académicos con mejor cantidad de personas encuestadas.

*El tamaño de muestra para ésta pregunta es de 441 respuestas recogidas de las 387 encuestados, ya que es una pregunta de múltiple respuesta. (Véase en la figura 2)



Gráfica 4: Ocupación actual de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

Análisis técnico	
Media	1,993
Intervalo de confianza (95%)	[1,920 - 2,066]
Tamaño de la muestra	449
Desviación típica	0,773
Error estándar	0,037

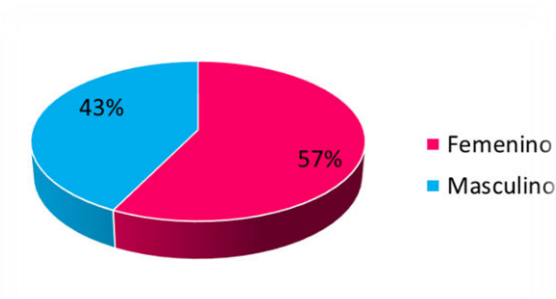
Tabla 10: Análisis técnico gráfica 4.

Fuente: Elaboración propia.

El 47% de los encuestados manifiestan ser estudiantes y el 45% trabajadores, solo el 12% de los encuestados específico ser independiente o desempleados.

*El tamaño de muestra para ésta pregunta es de 449 respuestas recogidas de las 387 encuestados, ya que es una pregunta de múltiple respuesta. (Véase en la figura 3)

Género:



Gráfica 5: Género de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

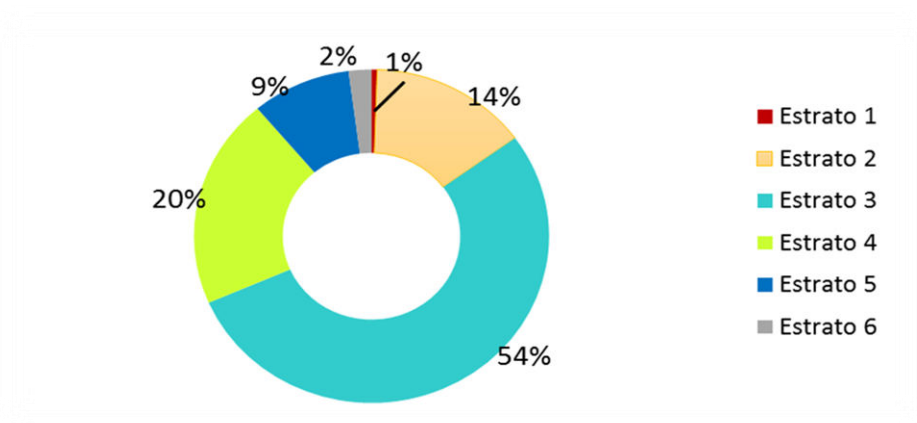
Análisis técnico	
Media	1,419
Intervalo de confianza (95%)	[1,373 - 1,466]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	0,494
Error estándar	0,024

Tabla 11: Análisis técnico gráfica 5.

Fuente: Elaboración propia

El 57% de la población encuestada son mujeres y el 43% restante son hombres. (Véase en la figura 4). Mostrándose así mayor participación en la investigación por parte del sexo femenino.

Estrato socioeconómico



Gráfica 6: Estrato socioeconómico.

Fuente: Elaboración propia.

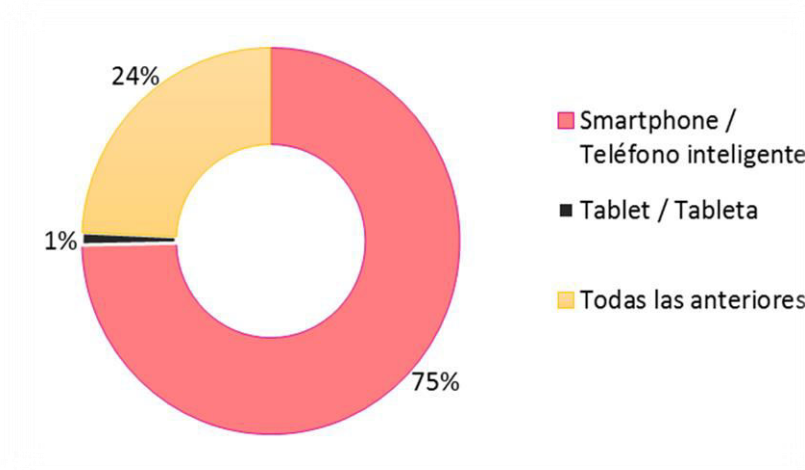
Análisis técnico	
Media	3,265
Intervalo de confianza (95%)	[3,178 - 3,352]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	0,925
Error estándar	0,044

Tabla 12: Análisis técnico gráfica 6.

Fuente: Elaboración propia.

El 73% de los encuestados son de estrato 3 y 4 (53% y 20% respectivamente) un 15% pertenecen a los estratos 1 y 2 (1% y 14% respectivamente), por último el 11% restante de los encuestados son de estratos 5 y 6 (9% y 2% respectivamente). La mayoría de los jóvenes encuestados pertenecen a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, lo cual los califica en una clase económica media y media-alta. (Véase en la figura 5).

Dispositivos móviles usados



Gráfica 7: Dispositivos móviles usados por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín.

Fuente: Elaboración propia.

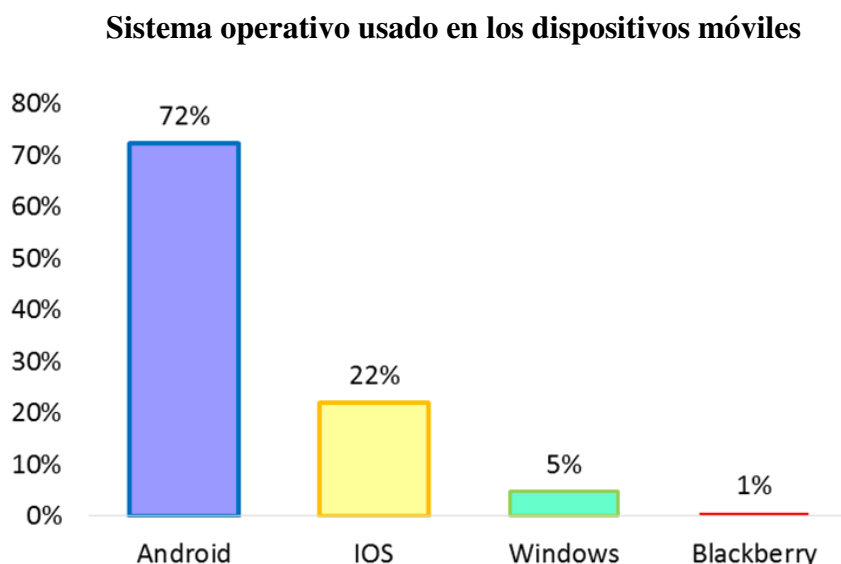
Análisis técnico	
Media	1,497
Intervalo de confianza (95%)	[1,412 - 1,583]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	0,858
Error estándar	0,044

Tabla 13: Análisis técnico gráfica 7.

Fuente: Elaboración propia.

El 75% de los jóvenes encuestados usan el Smartphone como dispositivo móvil, por otra parte un 24% usan smartphone y tablet; por último el 1% restante utilizan la tablet como dispositivo móvil usado. El Smartphone es el dispositivo móvil de mayor uso en jóvenes de 18-25 años ubicados en la ciudad de Medellín, de igual forma se nota una tendencia multiscreen ya

que el 24% de los encuestados usan tanto el Smartphone como la Tablet, como dispositivos móviles. (Véase en la figura 6).



Gráfica 8: Sistema operativo usado en los dispositivos móviles por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico	
Media	1,496
Intervalo de confianza (95%)	[1,424 - 1,569]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	0,731
Error estándar	0,037

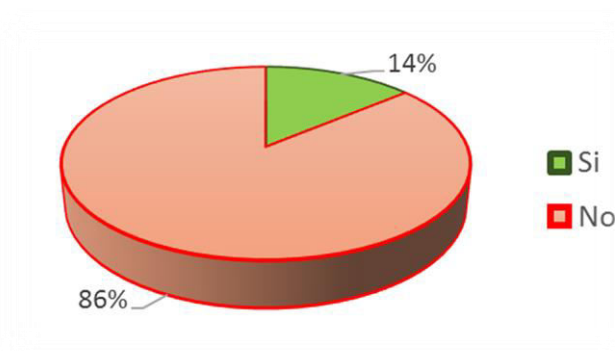
Tabla 14: Análisis técnico gráfica 8.

Fuente: Elaboración propia.

El 72% de los encuestados manifestó contar con un sistema operativo Android, lo cual significa que este tipo de dispositivos son los líderes con respecto a los demás, quiere decir también que los encuestados recibirán en mayor medida la publicidad que reciban a través de

apps móviles, aspecto que tiene que ser tenido en cuenta por las marcas. Por su parte el 22% de los encuestados cuenta con sistema operativo IOS correspondiente a Iphone y ipad de la marca Apple, los sistemas operativos de menor uso son Windows y Blackberry con solo un 6%.

Recordación de publicidad en dispositivos móviles.



Gráfica 9: Recordación de publicidad impactante recibida por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín en sus dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico	
Media	1,859
Intervalo de confianza (95%)	[1,824 - 1,893]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	0,349
Error estándar	0,018

Tabla 15: Análisis técnico gráfica 9.

Fuente: Elaboración propia.

El 86% de los encuestados no recuerda ningún tipo de publicidad móvil que lo haya impactado, aspecto preocupante con respecto a la recordación de marca que estén dejando las empresas que realizan publicidad móvil en la actualidad. Un 14% de los encuestados manifestó

haber recordado algún tipo de publicidad a través del medio móvil, en la siguiente pregunta algunos de los encuestados especificaron de qué marca han identificado publicidad impactante.

Marcas recordadas por sus anuncios publicitarios en dispositivos móviles

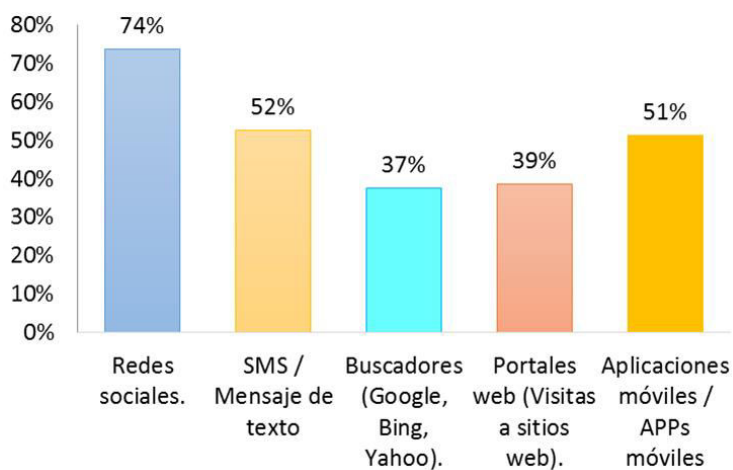
Marca	Menciones	Marca	Menciones
Toyota	2	Coca Cola	2
OLX	5	McAfee	1
Whatsapp	3	Zara	1
Nokia	2	Avianca	1
Despegar	1	Claro	2
Samsung	4	Lobby Medellín	1
Apple	5	SONY	1
Stop	1	Aliz	1
Offcourse	1	Revista P&M	1
CEIPA	4	Bancolombia	1
Lenovo	1	Tigo	1
M&M	1	Alma Mística	1
Dell	2	Licores	2
Totto	1	Antitranspirar	1
Nike	1	XXX	1
Renault	2	Viajes	1
Éxito	1	Humor	1
Ela	1	Otro	1

Gráfica 10: Marcas recordadas por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín gracias al impacto generado en sus anuncios publicitarios en dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas con la publicidad que ha causado mayor impacto en los jóvenes entre 18-25 años ubicados en Medellín son OLX, Samsung, Apple y el CEIPA. Mostrando las marcas de tecnología, educación y compra venta como las de mayor impacto en los jóvenes a través de su publicidad transmitida por dispositivos móviles. (Véase en la figura 10)

Medios de visualización de publicidad en dispositivos móviles



Gráfica 11: Medios de visualización donde los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín reciben publicidad en sus dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia.

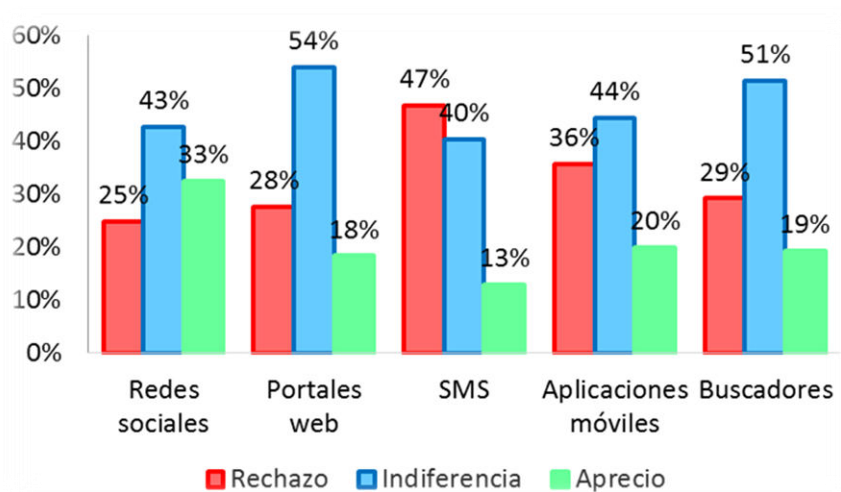
Análisis técnico	
Media	7,175
Intervalo de confianza (95%)	[7,022 - 7,327]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	1,510
Error estándar	0,078

Tabla 16: Análisis técnico gráfica 11.

Fuente: Elaboración propia.

El 74% de los jóvenes ha recibido publicidad móvil en las “Redes sociales”, el 52% en “SMS/Mensaje de texto”, el 51% en “Aplicaciones móviles”, el 39% en “Portales Web” y el 37% en “Buscadores”. Es así como las Redes Sociales y SMS son los medios de mayor visualización de publicidad en dispositivos móviles por parte de los jóvenes y por el contrario los Buscadores son el medio de menor visualización. (Véase en la figura 11).

Nivel de afinidad en recibir publicidad en Redes sociales, Portales Web, SMS, Aplicaciones móviles y Buscadores



Gráfica 12: Nivel de afinidad en recibir publicidad en Redes sociales, Portales Web, SMS, Aplicaciones móviles y Buscadores, por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín en sus dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico	Media	Intervalo de confianza (95%)	Tamaño de la muestra	Desviación típica	Error estándar
Redes Sociales	2,078	[2,002 - 2,153]	387	0,754	0,038
Portales Web	1,904	[1,837 - 1,971]	387	0,671	0,034
SMS	1,661	[1,592 - 1,731]	387	0,695	0,035

Aplicaciones Móviles	1,842	[1,770 - 1,915]	387	0,729	0,037
Buscadores	1,899	[1,830 - 1,968]	387	0,69	0,035

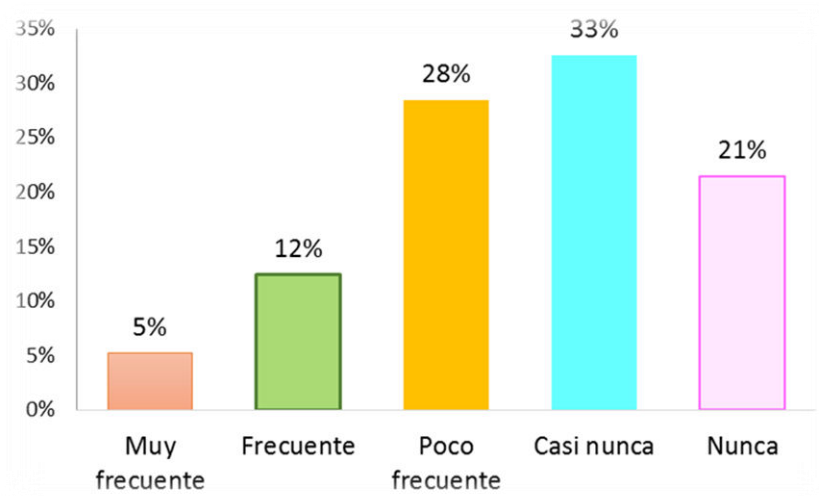
Tabla 17: Análisis técnico gráfica 12.

Fuente: Elaboración propia.

- Redes Sociales: El 43% de los encuestados se muestran indiferentes a la publicidad móvil recibida en este medio, un 33% siente aprecio por la misma en este canal y el 25% restante la rechaza.
- Portales Web: El 54% de los encuestados se muestran indiferentes a la publicidad móvil recibida en este medio, un 18% siente aprecio por la misma en este canal y el 28% restante la rechaza.
- SMS: El 47% de los encuestados rechaza la publicidad móvil recibida en este medio, un 40% se muestra indiferente por la misma en este canal y el 13% restante la aprecia.
- Aplicaciones Móviles: El 44% de los encuestados se muestran indiferentes a la publicidad móvil recibida en este medio, un 36% rechaza esta publicidad en este canal y el 20% restante la aprecia.
- Buscadores: El 51% de los encuestados se muestran indiferentes a la publicidad móvil recibida en este medio, un 29% rechaza esta publicidad en este canal y el 19% restante la aprecia.

Los medios más apreciados por los jóvenes para recibir publicidad en sus dispositivos móviles son las Redes Sociales, Aplicaciones móviles y Buscadores; por el contrario los medios de mayor rechazo para recibir publicidad por parte de los jóvenes son SMS y como contra cara las Aplicaciones móviles. (Véase en la figura 12)

Frecuencia de clics intencionales en anuncios publicitarios recibidos en dispositivos móviles



Gráfica 13: Frecuencia de clics intencionales realizados en anuncios publicitarios recibidos en dispositivos móviles por parte de los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín

Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico	
Media	3,527
Intervalo de confianza (95%)	[3,416 - 3,638]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	1,113
Error estándar	0,057

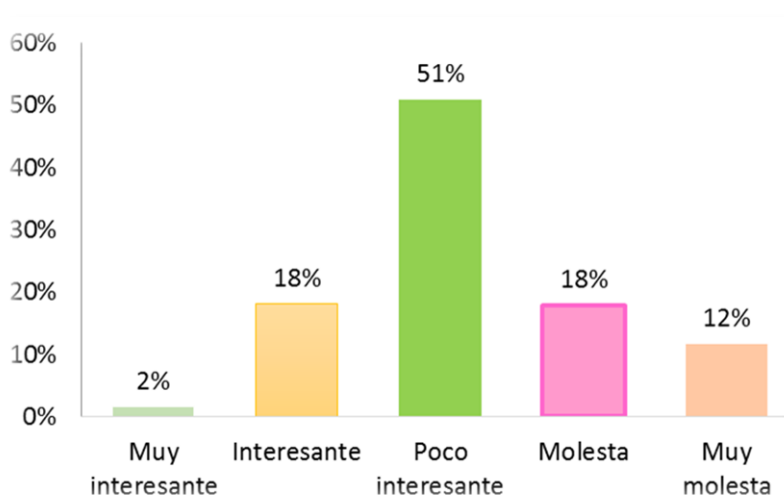
Tabla 18: Análisis técnico gráfica 13.

Fuente: Elaboración propia.

Las opciones más elegidas representan en el 61% de los encuestados estas son “Casi nunca” (33%) y “Poco frecuente” (28%), mientras que la opción menos elegida fue “Muy

frecuente” que representa el 5% de la muestra; por último el 21% de los jóvenes eligieron “Nunca” y el 12% restante la opción “Frecuente”. Tan solo el 17% de los encuestados han dado clic de forma frecuente o muy frecuente a la publicidad recibida en sus móviles. (Véase en la figura 13). El impacto de la publicidad recibida en los dispositivos móviles por parte de los jóvenes es tan poco que los mismos no frecuentan dar clic en la publicidad que visualizan en sus dispositivos móviles.

Percepción frente a la publicidad recibida en dispositivos móviles



Gráfica 14: Percepción de los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín frente a la publicidad recibida en sus dispositivos móviles

Fuente: Elaboración propia

Análisis técnico	
Media	3,199
Intervalo de confianza (95%)	[3,107 - 3,291]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	0,921

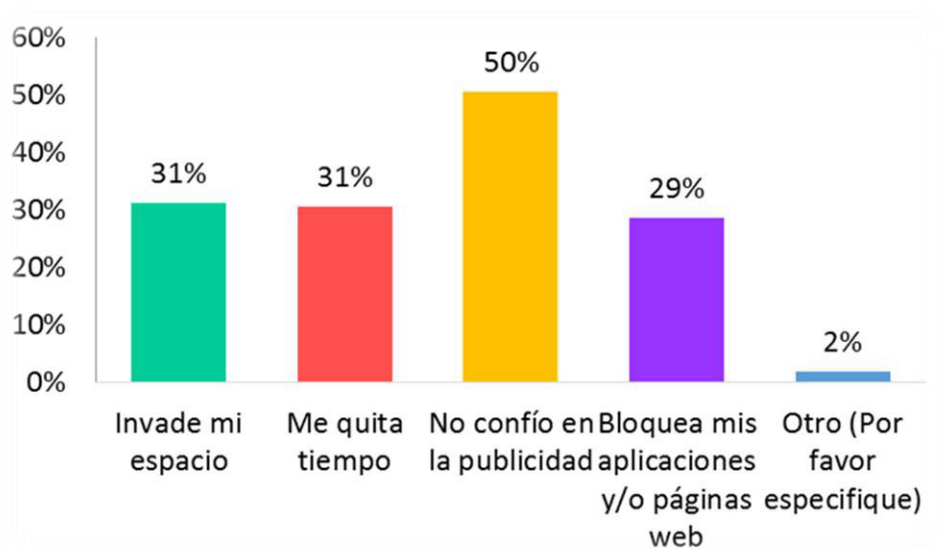
Error estándar	0,047
----------------	-------

Tabla 19: Análisis técnico gráfica 14.

Fuente: Elaboración propia.

Las opciones más elegidas representan en el 69% de los encuestados estas son “Poco interesante” (51%) e “Interesante” (18%), mientras que la opción menos elegida fue “Muy interesante” que representa el 2% de la muestra; por último el 18% de los jóvenes eligieron “Molesta” y el 12% restante la opción “Muy molesta”. El 69% de los jóvenes encuentra la publicidad recibida en sus dispositivos móviles como Poco interesante o interesante, sin embargo una gran cantidad de jóvenes considera la misma como molesta o muy molesta. (Véase en la figura 14). Mostrándose así un rechazo por parte de los jóvenes hacia la publicidad que reciben en sus dispositivos móviles.

Variables negativas generadas por la publicidad recibida en dispositivos móviles



Gráfica 15: Variables negativas generadas en los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín por la publicidad recibida en sus dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico	
Media	3,751
Intervalo de confianza (95%)	[3,630 - 3,872]
Tamaño de la muestra	311
Desviación típica	1,080
Error estándar	0,062

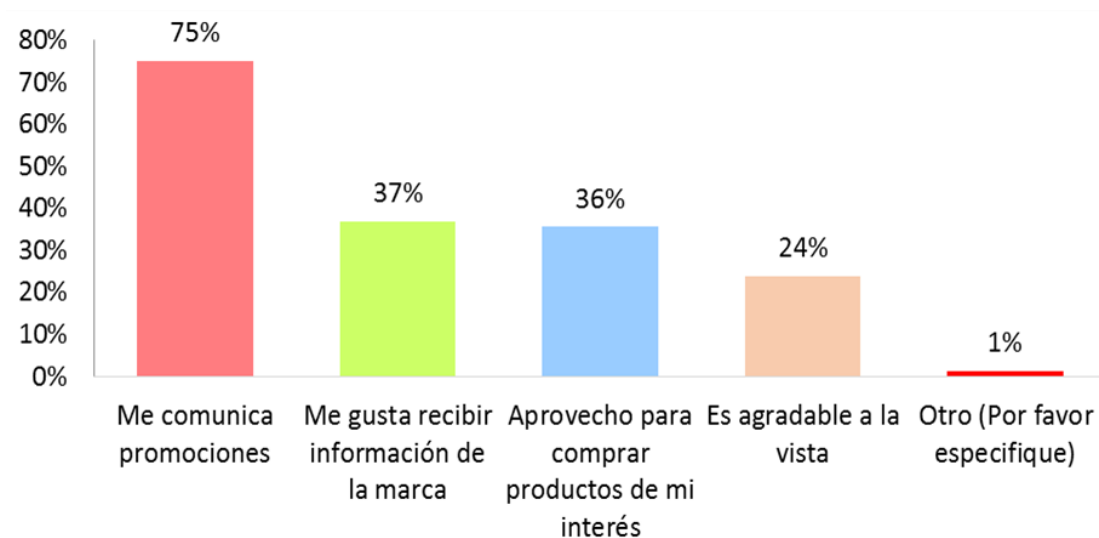
Tabla 20: Análisis técnico gráfica 15..

Fuente: Elaboración propia.

El 50% de los encuestados no confía en la publicidad recibida en sus dispositivos móviles, así mismo el 31% considera que le quita tiempo y de igual forma un 31% de los jóvenes piensan que les invade el espacio, por otra parte el 29% de los encuestados manifiestan que esta clase de publicidad bloquea sus aplicativos en sus dispositivos móviles y por último un 2% manifiesta que no les resulta interesante o en el momento que la reciben están ocupados. La razón por la cual los encuestados consideran la publicidad móvil como poco interesante, molesta o muy molesta es porque no confían en la publicidad, les quita tiempo e invade su espacio. (Véase en la figura 15)

**La muestra total para esta pregunta fueron 311 personas que equivalen al 80% de la muestra total de la investigación.*

Variables positivas generadas por la publicidad recibida en dispositivos móviles



Gráfica 16: Variables positivas generadas en los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín por la publicidad recibida en sus dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia

Análisis técnico	
Media	3,566
Intervalo de confianza (95%)	[3,313 - 3,819]
Tamaño de la muestra	76
Desviación típica	1,124
Error estándar	0,129

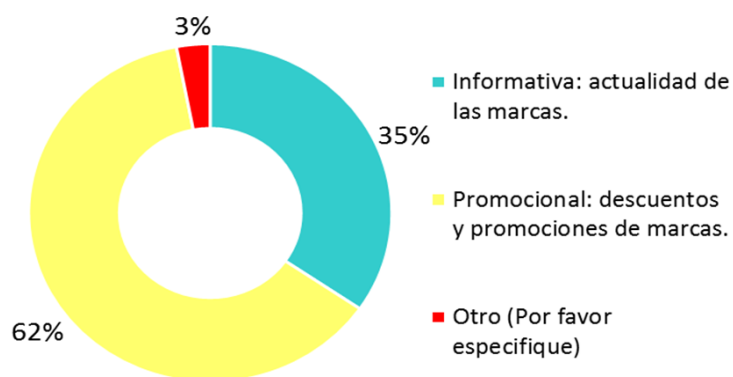
Tabla 21: Análisis técnico gráfica 16.

Fuente: Elaboración propia.

El 75% de los jóvenes encuestados consideran que la publicidad recibida en sus dispositivos móviles es interesante o muy interesante porque les comunica promociones de las marcas, así mismo al 37% de los encuestados les gusta recibir información de las marcas, el 36% aprovecha para comprar productos de su interés, el 24% les agrada la publicidad recibida a la vista. La mayor razón por la cual los jóvenes consideran la publicidad recibida en sus dispositivos móviles como muy interesantes o interesantes es porque le comunica promociones y les gusta recibir información de las marcas. (Véase en la figura 16)

**La muestra total para esta pregunta fueron 76 personas que equivalen al 20% de la muestra total de la investigación*

Clase de publicidad recibida en dispositivos móviles.



Gráfica 17: Clase de publicidad recibida por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín en sus dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico	
Media	2,328
Intervalo de confianza (95%)	[2,276 - 2,381]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	0,526

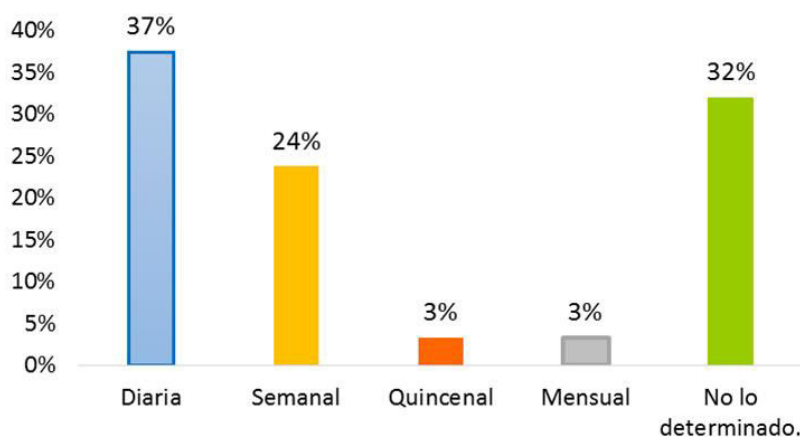
Error estándar	0,027
----------------	-------

Tabla 22: Análisis técnico gráfica 17.

Fuente: Elaboración propia.

El 86% de los encuestados ha recibido publicidad promocional de la marcas en sus dispositivos móviles, El 48% de los mismos ha recibido publicidad informativa y un 4% de los encuestados ha recibido ofertas de empleo, servicios, concursos, juegos y nuevas aplicaciones para sus dispositivos. La clase de publicidad más recibida por los jóvenes entre 18-25 años es promocional (Descuentos y promociones de marca). (Véase en la figura 17)

Frecuencia de recepción de publicidad en dispositivos móviles



Gráfica 18: Frecuencia con la que los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín reciben publicidad en sus dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico	
Media	2,687

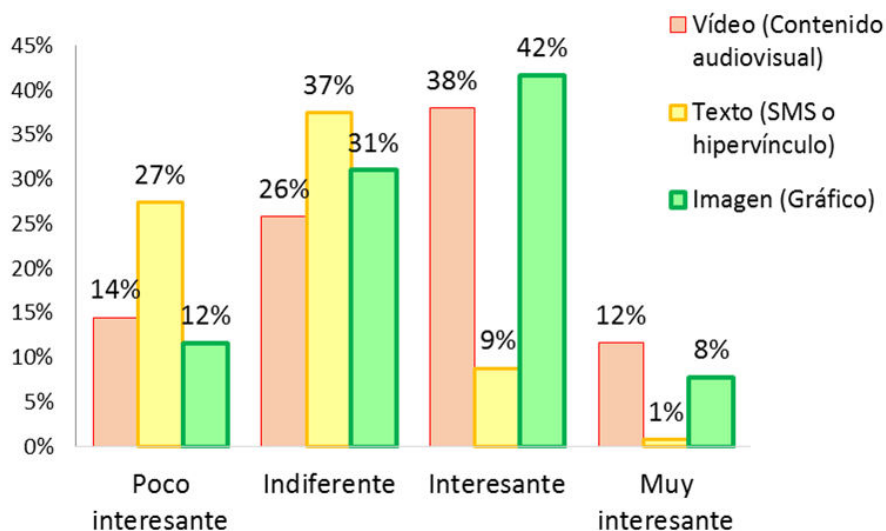
Intervalo de confianza (95%)	[2,516 - 2,859]
Tamaño de la muestra	387
Desviación típica	1,721
Error estándar	0,087

Tabla 23: Análisis técnico gráfica 18.

Fuente: Encuesta fácil

Las opciones más elegidas representan en el 69% de los encuestados estas son “Diario” (37%) y “No lo ha determinado” (32%), mientras que la opción menos elegida fue “Quincenal” que representa el 3% de la muestra; por último el 24% de los jóvenes eligieron “Semanal” y el 3% restante la opción “Mensual”. La mayoría de los jóvenes reciben de forma diaria publicidad en sus dispositivos móviles, sin embargo una gran cantidad de jóvenes no ha determinado cada cuanto recibe la misma, este último caso puede deberse al poco impacto que tiene la publicidad recibida en este medio por los jóvenes. (Véase en la figura 18).

Percepción frente a los formatos publicitarios móviles: Texto, Imagen y Vídeo.



Gráfica 19: Percepción de los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín frente a los formatos publicitarios móviles: Texto, Imagen y Vídeo.

Fuente: Elaboración propia.

Formato	Media	Intervalo de confianza (95%)	Tamaño de la muestra	Desviación típica	Error estándar
Video (Contenido audiovisual)	3.266	[3,151 - 3,381]	387	1.151	0.059
Texto (SMS o hipervínculo)	2.318	[2,221 - 2,415]	387	0.976	0.05
Imagen	3.295	[3,191 - 3,390]	387	1.039	0.053

Tabla 24: Análisis técnico gráfica 19.

Fuente: Elaboración propia.

- Video: El 64% de los jóvenes seleccionaron este medio como “Interesante” (38%) e “Indiferente” (26%), mientras que la opción menos elegida por los jóvenes para calificar este medio fue “Para nada interesante” (10%).

- Texto: El 64% de los jóvenes eligieron este medio como “Indiferente” (37%) y “Poco interesante” (27%), mientras que la opción menos seleccionada para calificar este medio por parte de los jóvenes fue “Muy interesante” (1%).

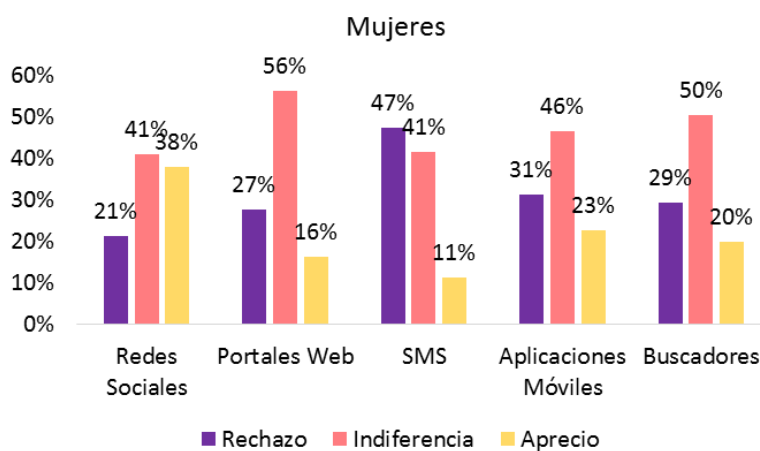
- Imagen: El 73% de los encuestados seleccionaron este medio como “Interesante” (42%) e “Indiferente” (31%), mientras que la opción menos elegida por los jóvenes para calificar este medio fue “Muy interesante” (8%).

El vídeo y la imagen son los formatos mejor percibidos por los jóvenes entre 18-25 años ubicados en Medellín, mientras que el texto es poco o para nada interesante como formato publicitario en este medio para el mismo público. (Véase en la figura 19).

Otros datos relevantes

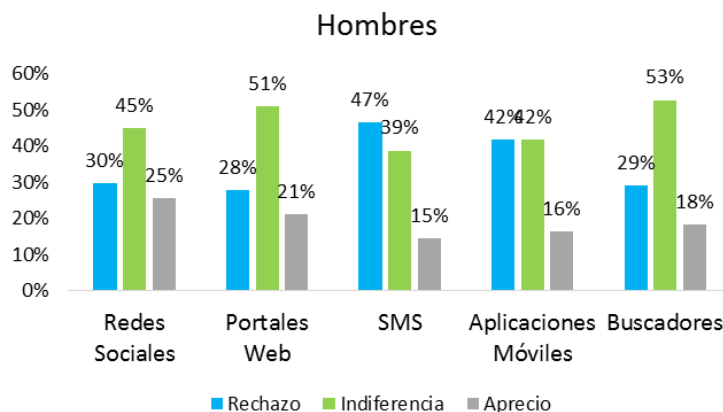
Se seleccionaron varias preguntas del cuestionario para ser comparadas con el género de los encuestados, arrojando los siguientes resultados:

Nivel de afinidad en recibir publicidad en Redes sociales, Portales Web, SMS, Aplicaciones móviles y Buscadores (Comparativo género)



Gráfica 20: Nivel de afinidad vs género femenino

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 21: Nivel de afinidad vs género hombres

Fuente: Elaboración propia.

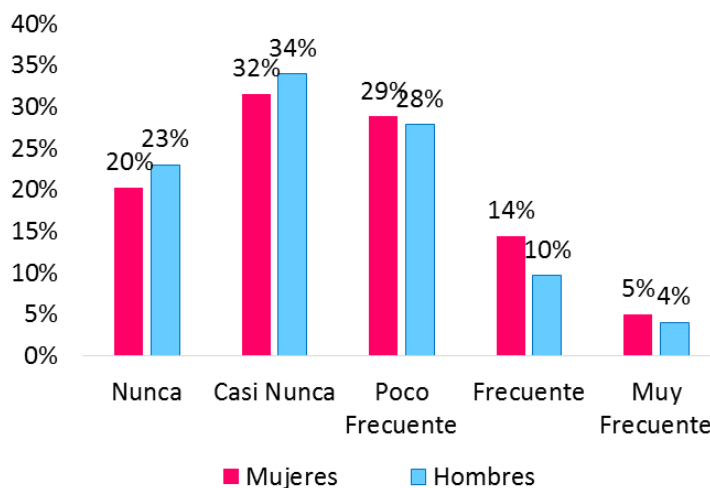
Análisis técnico	Rechazo		Indiferencia		Aprecio	
Redes Sociales	21%	30%	41%	45%	38%	25%
Portales Web	27%	28%	56%	51%	16%	21%
SMS	47%	47%	41%	39%	11%	15%
Aplicaciones Móviles	31%	42%	46%	42%	23%	16%
Buscadores	29%	29%	50%	53%	20%	18%
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres

Tabla 25: Análisis técnico gráfica 20-21

Fuente: Elaboración propia

Los medios de visualización de mayor aprecio para las mujeres a la hora de recibir publicidad en sus dispositivos móviles son las Redes Sociales y las Aplicaciones móviles; mientras que para los hombres son las Redes Sociales y los Portales Web. Por otra parte los medios que generan más rechazo a la hora de recibir publicidad en los dispositivos móviles para los hombres y mujeres son SMS y Aplicaciones móviles. (Véase figura 19 y figura 20)

Frecuencia de clics intencionales en anuncios publicitarios recibidos en dispositivos móviles (Comparativo género)



Gráfica 22: Frecuencia clic vs género

Fuente: Elaboración propia

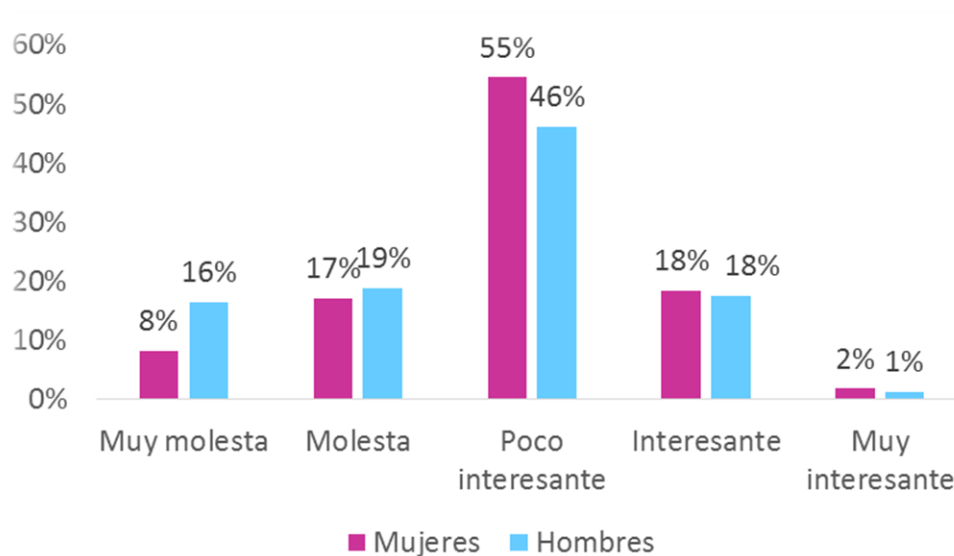
Tanto hombres como mujeres nunca, casi nunca y poco frecuente han dado clic intencionalmente a los anuncios publicitarios recibidos en sus dispositivos móviles, sin embargo las mujeres muestran una tendencia mayor hacerlo de manera frecuente o muy frecuente con respecto a los hombres. (Véase figura 22)

Análisis técnico	Mujeres	Hombres
Nunca	20%	23%
Casi Nunca	32%	34%
Poco Frecuente	29%	28%
Frecuente	14%	10%
Muy Frecuente	5%	4%

Tabla 26: Análisis técnico gráfica 22.

Fuente: Elaboración propia

Percepción frente a la publicidad recibida en dispositivos móviles (Comparativo género)



Gráfica 23: Percepción de la publicidad móvil vs género.

Fuente: Elaboración propia

	Mujeres	Hombres
Muy molesta	8%	16%
Molesta	17%	19%
Poco interesante	55%	46%
Interesante	18%	18%
Muy interesante	2%	1%

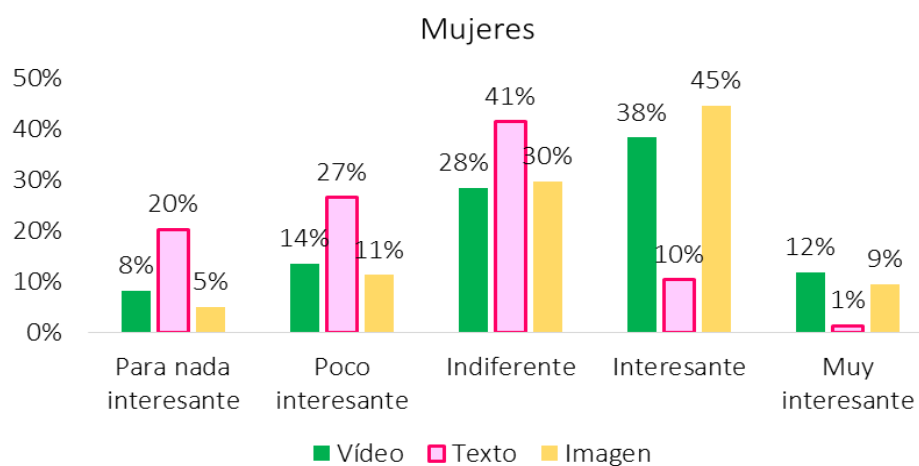
Tabla 27: Análisis técnico gráfica 23.

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que las mujeres los hombres consideran la publicidad recibida en sus dispositivos móviles como molesta o muy molesta, notándola de igual forma como poco interesante, lo cual puede ser razón de la poca frecuencia de los clics intencionales que han dado

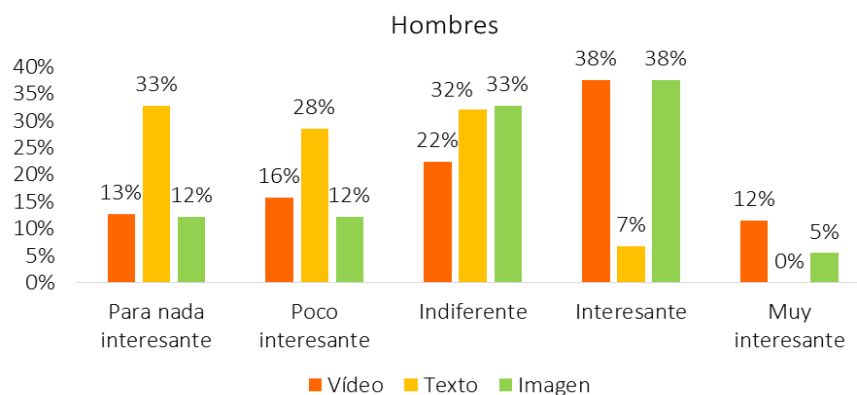
ambos sexos en los anuncios publicitarios recibidos en sus dispositivos móviles. (Véase figura 21 y figura 22).

Percepción frente a los formatos publicitarios móviles: Texto, Imagen y Vídeo.
(Comparativo género)



Gráfica 24: Percepción formatos publicitarios vs género femenino.

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 25: Percepción formatos publicitarios vs género masculino

Fuente: Elaboración propia

Análisis técnico	Para nada interesante		Poco interesante		Indiferente		Interesante		Muy interesante	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Vídeo	8%	13%	14%	16%	28%	22%	38%	38%	12%	12%
Texto	20%	33%	27%	28%	41%	32%	10%	7%	1%	0%
Imagen	5%	12%	11%	12%	30%	33%	45%	38%	9%	5%
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H

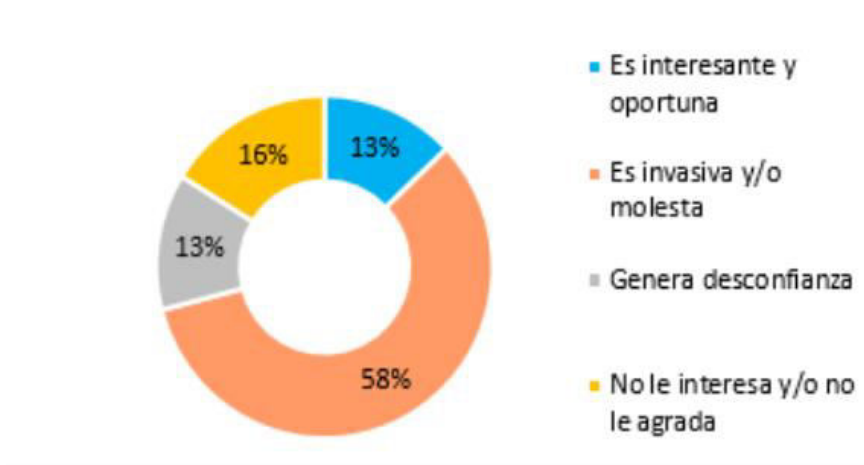
Tabla 28: Análisis técnico gráfica 24-25

Fuente: Elaboración propia

El vídeo y la imagen son los formatos mejor percibidos por los hombres y mujeres sin embargo en el sexo femenino la imagen toma mayor relevancia que el vídeo. Además de esto el formato de menor relevancia o para nada interesante es el texto para ambos sexos. (Véase en la figura 24).

Observaciones frente a la publicidad recibida en dispositivos móviles por jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín

A partir de las encuestadas realizadas se obtuvieron las siguientes observaciones con respecto a la publicidad recibida en los dispositivos móviles por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín.



Gráfica 26: Observaciones frente a la publicidad recibida en dispositivos móviles por jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín

Fuente: Elaboración propia.

Observación	Frecuencia	Porcentaje
Es interesante y oportuna	4	13%
Es invasiva y/o molesta	18	58%
Genera desconfianza	4	13%
No le interesa y/o no le agrada	5	16%
Total	31	100%

Tabla 29: Análisis técnico gráfica 26

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad recibida en los dispositivos móviles es invasiva, molesta o no causa interés en los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín; de igual forma bloquea los dispositivos móviles, impide el acceso a temas de interés y llega sin una previa autorización tornándose intrusiva y generando disgusto en sus receptores.

*Análisis basado en las observaciones mencionadas anteriormente.

7.6 Conclusiones de la investigación

A través de la investigación realizada se concluyó que las prácticas pagas en buscadores (SEM) serán tendencia en los próximos años por ende, las marcas que aprovechen el medio serán más visibles a la hora de que los jóvenes realicen búsqueda en sus dispositivos móviles, de igual forma los estudios muestran que las redes sociales de mayor uso en Colombia son Facebook,

Twitter e Instagram, siendo plataformas de mayor uso de las marcas para pautar y transmitir mensajes a sus públicos objetivos.

Los principales avances de publicidad en dispositivos móviles en Colombia se encuentran directamente relacionados al esfuerzo del gobierno por aumentar la conectividad y accesibilidad a internet en todo el país, creando mayor cobertura y por ende un espacio virtual, ideal para que las marcas establezcan comunicación con sus públicos objetivos; hecho determinado en la accesibilidad a internet desde los estratos 1 hasta el 6.

En la actualidad el uso de mensajes de texto como medio de comunicación de los usuarios de celulares ha disminuido, debido a la penetración de smartphones y acceso a internet local, que permiten a lo mismo el uso de otras herramientas más dinámicas y versátiles a la hora de comunicarse o recibir un mensaje.

En Colombia se presenta actualmente una tendencia multiscreen donde el Smartphone y la Tablet son los dispositivos de mayor uso para acceder a internet, hecho sustentado en el ranking latinoamericano de audiencias móviles online donde Colombia ocupa el puesto cuatro y así mismo la penetración de smartphones a nivel nacional colabora a esta nueva tendencia que obliga a las empresas a preparar sus contenidos para las diferentes pantallas de uso cotidiano.

Los dispositivos móviles permiten una comunicación personalizada con cada usuario, permitiendo a las marcas transmitir sus mensajes en el momento, forma y lugar oportuno; sin embargo para esto se deben realizar segmentaciones y conocer las preferencias de los usuarios; elementos que deben ser estudiados y aplicados a los algoritmos y plataformas usadas a la hora de realizar publicidad dirigida a dispositivos móviles.

8. Conclusiones del estudio

Gracias a los resultados de la investigación, se logró identificar que la percepción general de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Medellín es negativa, esto sustentado en varios aspectos fundamentales, en primer lugar, la mayoría, es decir un 86% de los encuestados no recuerda publicidad que lo haya impactado en el tiempo que ha tenido su dispositivo móvil, teniendo como consecuencia la poca cantidad de personas que recordó alguna marca que haya realizado acciones impactante en comparación con el número de encuestados y por último las

personas eligieron con un 33% que casi nunca le dan clic intencionalmente a los anuncios que reciben y tienen una percepción de poco interesante (51%), molesta (18%) o muy molesta (12%) sobre este tipo de publicidad en general, notándose la falta de mensajes asertivos y realmente interesantes para los jóvenes. Es así como lo anterior, refleja la mala percepción de los jóvenes con respecto a la publicidad que reciben en sus dispositivos móviles; lo cual deja una brecha de mejora y potencial de crecimiento en este medio; las marcas nacionales deben innovar, mejorar y usar este medio de forma positiva que les permita aprovechar el mismo como canal de ventas, comunicación e información con sus clientes.

La principal razón de la percepción negativa de la publicidad recibida en dispositivos móviles por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín es que es muy molesta con un 58%, consecuencia de ser invasiva, intrusiva, llegar sin autorización y no entregar mensajes de interés para su receptor; además de en varios casos bloquear el uso del dispositivo móvil por parte del joven y evitar el ingreso a verdaderos temas de interés o simplemente entregar información engañosa que causa desconfianza en el público investigado.

En general los medios de visualización de publicidad en dispositivos móviles preferidos por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín son las Redes Sociales (33%) y Aplicaciones Móviles (20%), sin embargo cuando analizamos por sexo encontramos que las mujeres concuerdan con este primer hallazgo, es decir redes sociales (38%), y aplicaciones móviles (20%), mientras que los hombres por su lado coinciden con las Redes sociales (25%), pero prefieren o sienten mayor aprecio por recibir publicidad en los Portales Web (21%) que por las Aplicaciones Móviles (16%). Así mismo, se determinó que los medios con mayor rechazo para recibir publicidad en dispositivos móviles son SMS (Mensaje de texto) con un 47% y Aplicaciones Móviles con un 36%; este último como resultado del rechazo por parte

de los hombres a recibir publicidad en este medio. Encontrando así una oportunidad de comunicación para las marcas en mobile, aprovechando los medios de mayor aprecio para transmitir mensajes relevantes e interesantes para sus públicos objetivos y así obtener un nuevo canal que les permita convertir su presencia en mobile, en ventas y engagement con sus receptores.

Los formatos publicitarios en dispositivos móviles preferidos por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín son el vídeo (38%) y la imagen (42%), siendo el vídeo más interesante para los hombres (38%) y la imagen (38%) más impactante en las mujeres. En ambos géneros concuerdan con que el texto es el formato menos interesante para transmitir mensajes publicitarios en dispositivos móviles. Es así como las marcas pueden aprovechar este dato para realizar campañas personalizadas para cada género, logrando así mejores resultados en su inversión en el medio y por ende una retroalimentación mayor por parte de los jóvenes receptores, traducida en ventas, solicitud de información o cualquier otro objetivo que tenga la marca a la hora de transmitir un anuncio publicitario en dispositivos móviles.

Los medios de visualización de mayor uso por las empresas como emisores de publicidad móvil dirigida a jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín son las Redes Sociales (74%), SMS (Mensaje de texto) (52%) y Aplicaciones móviles (51%); esto de acuerdo a la publicidad captada por los jóvenes en estos medios. Lo cual denota el desaprovechamiento de los Portales Web (39%) y Buscadores (37%) como medios que aprecian los jóvenes y no son muy usados para transmitir mensajes de publicidad móvil, caso contrario a los SMS que hay mucha participación en este medio por parte de las marcas, pero los jóvenes por su parte sienten mayor rechazo hacia la publicidad recibida en este campo; situación causada por el poco interés generado por el formato texto en los encuestados. Entendiendo así la labor de las marcas como

incompleta, ya que hacen uso de medios de visualización no relevantes para los jóvenes lo cual ocasiona desinterés y poca participación de los mismos con los anuncios recibidos en estos medios.

Las marcas transmiten en su mayoría publicidad promocional (Descuentos y promociones de marca) lo cual lo asegura el 62% de los jóvenes encuestados, además las empresas emiten publicidad informativa (Actualidad de las marcas) (35%) y a su vez promueven otros servicios (3%) como ofertas de empleo, servicios, concursos, juegos y nuevas aplicaciones para los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín. Así mismo, esta publicidad no tiene mucha continuidad ya que tan solo el 37% de los encuestados la ha recibido de forma diaria, un 32% no ha determinado un tiempo de recibimiento y el 31% restante la capta de forma semanal, quincenal o mensual; cifras que pueden estar relacionadas con que la mayoría de los jóvenes encuestados perciben la publicidad móvil “Poco interesante”. De lo anterior, se puede decir que la publicidad móvil no ha impactado en los jóvenes, lo cual representa una oportunidad de mejora a través del correcto uso de los medios y formatos preferidos por los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín y así mediante la correcta aplicación mejorar los resultados de las marcas al usar el medio móvil como canal de comunicación, información y ventas.

Las marcas no están entregando contenido valioso a los jóvenes, lo cual se ve en la percepción de los mismos con respecto a la publicidad recibida en sus dispositivos móviles y en la poca frecuencia de clics intencionales dados por los jóvenes en los anuncios publicitarios recibidos en sus dispositivos móviles, tan solo el 17% de los encuestados ha dado clic intencionalmente de manera muy frecuente o frecuente; dato preocupante porque no hay conversión de la publicidad; reacción causada por el mensaje entregado a los jóvenes, ya que este

no logra generar una acción, es decir, no se entrega un anuncio relevante o interesante al público joven móvil.

Las empresas de tecnología, educación y compra venta son las que han generado mayor impacto en los jóvenes a través de su publicidad transmitida por dispositivos móviles. Lo cual refleja que una publicidad bien realizada si puede generar recordación por ende el problema de la poca participación y poco interés de los jóvenes con la misma se debe a la mala práctica de las empresas en el medio móvil.

9. Recomendaciones

Según los datos recolectados en la presente investigación sugerimos a las personas y empresas interesadas en el tema tratado seguir las siguientes recomendaciones:

Se aclara que el estudio logró conocer las percepciones y gustos del consumidor de la publicidad móvil en Medellín, sin embargo una de las limitaciones más fuertes fue el tiempo que no permitía tomar como objeto de estudio a una muestra representativa de todo el país, por esto, se sugiere continuar con este proyecto y descubrir las preferencias y las percepciones de los usuarios móviles en todo el país.

La publicidad destinada a los dispositivos móviles debe ser personalizada para esto recomendamos que en mujeres se use el formato de imagen en las Redes Sociales y Aplicaciones Móviles, por su parte en hombres el formato recomendado es el vídeo en las Redes Sociales y Portales Web; esto teniendo en cuenta el aprecio de cada género en cada medio y la percepción positiva de los formatos mencionados.

Se sugiere realizar una actualización periódica de las percepciones, gustos e información recolectada, debido al constante cambio y crecimiento del mercadeo digital, esto por la aparición de nuevas tecnologías, actualizaciones de los temas de moda o tendencias de las personas y cambio constante de la actitud de la gente joven no solo en Medellín, si no, en todo el mundo.

Las marcas deben transmitir contenido relevante y de interés para los jóvenes en sus anuncios publicitarios destinados a dispositivos móviles, esto se logra haciendo uso de los medios adecuados en este caso Redes Sociales, Aplicaciones Móviles y Portales Web que son los que cuentan con mayor aprecio de los mismos como canales de recibimiento de información y de igual forma esta publicidad no debe invadir, es decir, tiene que ser sutil y a través de un mensaje asertivo y claro que impacte y genere recordación en los jóvenes.

Se propone a las marcas reducir la publicidad a través de SMS, ya que es el medio con mayor rechazo y además se complementa con el formato de menor relevancia para los jóvenes, por ende, es recomendable disminuir el presupuesto de publicidad en este medio e invertir la reducción en medios atractivos como Redes Sociales y Aplicaciones móviles para unos mejores resultados en la publicidad destinada a dispositivos móviles para los jóvenes entre 18-25 años residentes de la ciudad de Medellín.

Recomendamos realizar un estudio personalizado para cada marca que quiera incursionar o mejorar sus resultados en publicidad dirigida a dispositivos móviles para jóvenes entre 18-25 años residentes de Medellín, que permita entender, comprender y reconocer lo que quieren ver sus públicos objetivos en los diferentes medios de visualización de publicidad en dispositivos móvil; de igual forma este es recomendable para la población nacional y todo el mundo, ya que en internet el contenido es el rey y la interacción es la reina, es decir, las marcas deben generar contenido que lleve a una interacción.

Se sugiere también que se continúe con esta investigación en un futuro, debido a que tiene una utilidad para las empresas, el estudio podría ampliarse no solo a nivel regional sino nacional, permitiendo que sea identificada la percepción de los jóvenes con respecto al tema de publicidad móvil.

Como recomendación final se sugiere a las marcas ser innovadoras, sorprender, involucrar los sentidos e impactar al consumidor al cual se dirijan, es necesario quitar la percepción negativa de la publicidad y pasar de ser un simple anuncio a generar contenido relevante para las personas.

10. Bibliografía

Adelantado E. y Martí J. (2012). Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 17 (33), 31-45. 15. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=19&sid=abf3be61-c1df-4fee-91f3-c26f345de528%40sessionmgr110&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=85143793>

Adsense (2015). Diferencia entre Adwords y AdSense. Recuperado de:

<https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=es>

Adwords (2015). Publique ya su anuncio en Google. Recuperado de:

<http://www.google.com.co/adwords/start>

AIC. Agencia de cooperación e inversión de Medellín y el área metropolitana. Descubra a Medellín.

Recuperado de <http://www.acimedellin.org/inversion/invierta-en-medellin>

Ardila (2015) Las 10 predicciones digitales para 2015 según gartner. *Revista P&M*. Recuperado de

Ardila. I (2014) Estas son las cifras de conexión a internet en Colombia según MinTIC - junio 2014.

Revista P&M. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/internet/estas-son-las-cifras-conexion-internet-colombia-segun-mintic-junio-2014>

Astaíza A.,(2010). La tecnología nfc como nuevo soporte para el marketing móvil: estado del arte para la aplicación al marketing Turístico. Lulu.com. Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=-4tzAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false4tzAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Asomóvil (2014, 27, noviembre).(A). Aumenta el consumo de datos en Colombia. Comunicado de prensa Asomóvil. Recuperado de <http://www.asomovil.org/wp-content/uploads/2015/02/4.-27-Nov-2014.pdf>

Asomóvil (2014, 27, noviembre).(B). Casi la mitad de los colombianos usa internet móvil.

Comunicado de prensa Asomóvil. Recuperado de: <http://www.asomovil.org/casi-la-mitad-de-los-colombianos-usa-internet-movil/>

BingAds (2015). Cómo funcionan Bing Ads y Yahoo para usted. Recuperado de:

<http://advertise.bingads.microsoft.com/es-co/subscribase>

Bustos. S.D. (2014) Estudio para conocer la percepción que tiene o los usuarios de Smartphone sobre la publicidad en sus dispositivos móviles. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de:

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/14432/1/BustosGodoySergioDavid2014.pdf>

Cadavieco J., Sevillano M. y Amador M. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. Pixel-Bit, (41), 197-210. 14. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=1f771f91-a967-410d-abc3-5f37b54cfe28%40sessionmgr111&vid=2&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=84626905>

Ceron & Silva (2012) Investigación mobile marketing en Colombia. División de postgrados. Universidad EAN. Recuperado de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3303/CeronBlanca2012.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Chamorro, M. (2011) análisis de factibilidad del marketing móvil vía sms para servicios de valor agregado en la ciudad de lima. Pontificia universidad católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/948/CHAMORRO_DURAN_D_MARIA_MARKETING_MOVIL_SMS.pdf?sequence=1

ComScore (2013, Mayo). Futuro digital Latinoamérica 2013. Recuperado de

http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus

Conde R. (2012). Las 15 redes sociales más populares para smartphones. About en español.

Recuperado de: <http://celulares.about.com/od/Aplicaciones/tp/Las-15-Redes-Sociales-Mas-Populares-Para-Smartphones-2012.htm>

Deza. P. M. (2008). *Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing*. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1AfnqMoYD34C&oi=fnd&pg=PA11&dq=consumidores+nomadas&ots=ytw0IMqKPV&sig=4qJW_9Hu09inM6DntxznAejgOfU#v=onepage&q=marketing%20m%C3%B3vil&f=false

Dost, P. (2014) Las verdades sobre el marketing móvil. *Mobile marketing*. Recuperado de

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=221bb606-f70f-45c6-b3d3-703d3f6a3641%40sessionmgr112&vid=16&hid=101>

El Colombiano (2013, 25 de noviembre) Medellín es la ciudad con más personas conectadas a internet. Versión online. Recuperado de:

http://www.elcolombiano.com/medellin_es_la_ciudad_con_mas_personas_conectadas_a_internet-NAEC_271396

El Colombiano (2014, 1 de abril). Instagram, entre capturas, clics y usuarios. Versión online.

Recuperado de: http://www.elcolombiano.com/instagram_entre_capturas_clics_y_usuarios-EWEC_288927

Ericsson AB (2014) Latin America and the Caribbean. Ericsson Mobility Report Appendix.

Recuperado de: <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/emr-november2014-regional-appendices-rlam.pdf>

Facebook (2015). Anuncios de Facebook sencillos y efectivos. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/business/products/ads>

Feijóo. C, Gómez, J & Martines, I. (2010) Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, v. 19, n. 2, p. 146, recuperado de <http://epm-metaproxy.metabiblioteca.org/proxy/nph-0.pl/en/10/http/eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fsid=3dc52d089c-9ae6-4998-a559-591b76fbd12e=2540sessionmgr4005=26vid=3d4=26hid=3d4111>

Fonseca A.,(2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Alexandre Fonseca Lacomba. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT77&dq=marketing+movil&hl=es&sa=X&ved=0CF8Q6AEwCGoVChMI6oKBwdOVxgIViHetCh3gYwIq#v=onepage&q=marketing%20movil&f=false>

Gasca M., Camargo L. y Medina B. (2014) Methodology for mobile application development. *Tecnura*, 18 (40), 20-35. 16. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=23&sid=abf3be61-c1df-4fee-91f3-c26f345de528%40sessionmgr110&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=96159026>

Google Inc. (2011) Guía para principiantes sobre optimización de motores de búsqueda. Recuperado de https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//intl/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

Inno marketers (2014) Mobile marketing cómo sacar partido al marketing móvil. Recuperado de <http://www.innomarketers.com/mobile-marketing.html>

Instagram (2015). Fotos y vídeos patrocinados. Recuperado de: <https://instagram.com/about-ads>

Lamb C., Hair J., McDaniel C., (1998). Marketing. International Thomson Editores. (p.565-569)

Larreina I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El Profesional de la Información*, 14 (2), 108-124. 14. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=9c15feef-5027-4faa-8cd6-f19797722aee%40sessionmgr110&vid=6&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=16505309>

Liberos E., Nuñez A., Bareño R., García R., Gutierrez J., Pino G.. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* . España: ESIC EDITORIAL. (pp.373-403)

Llevat, O. (2013). IEDGE- La publicidad en los medios sociales (Mensaje en un blog). Recuperado de: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-interactivo/social-media-marketing/oriol-llevat-la-publicidad-en-los-medios-sociales/>

López A. (22 de diciembre de 2014). El consumo de datos móviles y la penetración de smartphones crecen en Colombia. Recuperado de: <http://www.adsmovil.com/es/el-consumo-de-datos-moviles-y-la-penetracion-de-smartphones-crecen-en-colombia/>

Mancera, J. P (2013) *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. (P.9)

Recuperado de

<http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>

Martínez. I. M & Aguado. J. M (2012) Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. Recuperado de

<http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/viewFile/38/27>

- Martini. K (2014, 3 de septiembre) Un 43% de los colombianos prefieren tener acceso a internet y aplicaciones en su teléfono móvil que a servicio de llamadas y SMS. Ericsson. Recuperado de: http://www.ericsson.com/co/news/2014-09-03-nsday-es_254740125_c
- Mateu E. y Parreño J. (2011) Mobile advergames: telefonía móvil, publicidad y videojuegos. MK-Marketing más Ventas, 25 (270), 28-34. 7. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=17&sid=abf3be61-c1df-4fee-91f3-c26f345de528%40sessionmgr110&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=64752584>
- Mauro I., González M. y Collado L. (2014) Mobile applications for nutrition, dietetics and healthy habits; analysis and consequences of an increasing trend. Nutrición Hospitalaria, 30 (1), 15-24. 10. doi: 10.3305 / nh.2014.30.1.7398.
- Mayordomo J., (2002). *e-Marketing: Conceptos de marketing aplicados a la red, publicidad, páginas web impactantes, banners de éxito, autocontestadores, programas de afiliados, campañas de e-mail, cookies, e-zines*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Meneses D. (2014). La estrategia del futuro: Marketing Mobile. EM Digital. Recuperado de: <http://emdigital.co/la-estrategia-del-futuro-marketing-movil/>
- MinTIC (2014) (A). Boletín trimestral de las TIC, cifras del segundo trimestre de 2014. Recuperado de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-7201_archivo_pdf.pdf
- MinTIC (2014). (B). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

MinTic (2014). (C) 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>

MMA. (2014). Marketing Móvil Playbook. Recuperado de: <http://www.mmaglobal.com/mobile-marketing-playbook/>

Olarte, Pelegrin, Reinares & Sierra. (2014). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *Universia Business Review*, 4. 126-144. 19. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=5a901c8a-b6a1-47a9-83ec-9272bbbea0f7%40sessionmgr4003&vid=10&hid=4201&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=95066102>

Palencia R. & Palencia R. (2013) Teléfonos inteligentes y tabletas. ¿Una herramienta o una barrera en la atención del paciente?. *Medicina Interna de México*, 29 (4), 404-409. 6. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=21&sid=abf3be61-c1df-4fee-91f3-c26f345de528%40sessionmgr110&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=lth&AN=91534580>

Pallares E. (2012). Publicidad en redes sociales. *MK- Marketing más Ventas*, 26 (279), 33-33. 2. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=785a23da-91a1-43e6-a3ae-9518aeb6e54e%40sessionmgr115&vid=5&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=76362824>

PCWorld (2012, 28 de marzo). ¿Cuál es el mejor buscador móvil? Bing vs Google vs Yahoo. Versión online. Recuperado de: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/22238.htm>

Prisma (2008). Campañas de publicidad en buscadores (CPC y otros). Recuperado de: <http://www.prismainternetmarketing.com/marketing-internet/publicidad-en-buscadores-cpc.html>

Puromarketing (2011) Los SMS siguen dominando el mercado de la Publicidad y el Marketing Móvil. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/21/7787/siguen-dominando-mercado-publicidad-marketing-movil.html>

PuroMarketing (2014). La apuesta de las empresas por la publicidad en buscadores dejarán al SEO en segundo plano. Versión online. Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/8/18845/apuesta-empresas-publicidad-buscadores-dejaran-segundo.html>

Ramírez P. (2014). Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual. *Ingeniare*, 22 (4), 560-566. 7. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=01b6a77e-0cbe-4513-8e91-e696049f84f4%40sessionmgr198&vid=5&hid=124&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=98589368>

Rasmussen R. (2014). Estrategias de mercadeo en redes sociales – 4 claves de éxito. Plotandesign.

Recuperado de: <http://www.plotandesign.net/redes-sociales/estrategias-de-mercadeo-en-redes-sociales.html>

Revista Dinero (2015, 11 de enero) Publicidad móvil se abre cada vez más espacio. Versión online.

Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/publicidad-movil-colombia/204655>

Revista P&M (2013, septiembre). (A). Los cinco elementos del marketing móvil. ¿Qué es una App o Aplicación Móvil?. Versión online. Recuperado de:

<http://www.nxtbook.com/ml/PyM/digital2013/index.php#/18>

Revista P&M (2013, septiembre). (B). *Publicidad móvil para Dummies*. Versión online.

Recuperado de: <http://www.nxtbook.com/ml/PyM/digital2013/index.php#/26>

Revista P&M (2014). (C). Como ser digital en 10 lecciones. Versión online. Recuperado de <http://www.nxtbook.com/ml/PyM/digital2012/index.php#/2>

Revista Portafolio (2013, 16, mayo). Google ve potencial de Colombia en publicidad digital.

Versión online. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/publicidad-digital-colombia>

Ruiz F. y Belmonte A. (2014) Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices.

Comunicar, 22 (43), 73-81. 9. doi: 10.3916/C43-2014-07

Richardson. N. (2010). *Guía de acceso rápido al móvil marketing*. Gran Bretaña. Ediciones

Granica S.A.

Schulaka C. (2012). What Can Web Portals Do for Me? Journal of Financial Planning, 25 (3), 33-

35. 3. Recuperado de: [http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=599c425b-dee9-4c9e-84ac-](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=599c425b-dee9-4c9e-84ac-9c9426353364%40sessionmgr4005&vid=9&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=73372864)

[9c9426353364%40sessionmgr4005&vid=9&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=73372864](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=599c425b-dee9-4c9e-84ac-9c9426353364%40sessionmgr4005&vid=9&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=73372864)

Serrano M. y Marín G. (2007). Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de

telefonía en España. Comunicar, 15 (29), 121-128. 8. Recuperado de:

[http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=abf3be61-c1df-4fee-91f3-](http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=abf3be61-c1df-4fee-91f3-c26f345de528%40sessionmgr110&vid=10&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=aph&AN=34536599)

[c26f345de528%40sessionmgr110&vid=10&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=aph&AN=34536599](http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=abf3be61-c1df-4fee-91f3-c26f345de528%40sessionmgr110&vid=10&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=aph&AN=34536599)

Sheehan, B. (2012) *Marketing on-line*. Barcelona. Blume marketing.

Sigler E. (2014, 15 de octubre). Redes sociales detonan la publicidad móvil. El Universal.

Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/redes-sociales-detonan-la-publicidad-movil-114082.html>

Sizmek. (2014). Sizmek lanza nuevas herramientas de rich media

para publicidad en redes sociales y dispositivos móviles. Business Wire. Recuperado de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=785a23da-91a1-43e6-a3ae-9518aeb6e54e%40sessionmgr115&vid=8&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bwh&AN=bizwire.c58526494>

Twitter (2015). Haga crecer su negocio en twitter. Recuperado de:

https://ads.twitter.com/getstarted?ref=co-ps-go-branded-broad&gclid=CjwKEAjwoZ-oBRCAjZqs96qCmzgSJADnWCv8NJL0ji5s3ziLvQuAOIwuHNI3-SxSUMA6W3o8X2RjRoCWkHw_wcB

Vergara. C. C. (2012). Publicidad digital en Colombia. Revista P&M . Versión online. Recuperado

de <http://www.revistapym.com.co/centrales-de-medios-colombia>

11. Anexos



Hola ¿Qué más?

Queremos invitarte a realizar una encuesta sobre la publicidad que recibimos día a día en nuestros dispositivos móviles, esperamos contar con tu participación y así reconocer las preferencias y aportes que tenemos los jóvenes frente a este tema. La encuesta tiene una duración aproximada de 3 a 5 minutos, anímate y párchate hacerla.

De antemano ¡Gracias por tu participación!

¡Hazla ahora aquí! ([Link hacia la encuesta](#))

Anexo 1: Esquema del correo enviado durante la investigación.

Fuente: Elaboración propia

Actividad o tema	Responsable	Fecha de realización				Costo	
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo		
Anteproyecto	Gustavo Montoya & Natalia Fernández	■				\$ 0	
Marco Teórico	Gustavo Montoya & Natalia Fernández		■			\$ 0	
Marco Metodológico	Gustavo Montoya & Natalia Fernández		■			\$ 0	
Trabajo de campo I	Gustavo Montoya & Natalia Fernández			■		\$ 0	
Trabajo de campo II	Encuestafácil.com			■	■	\$ 48.636	
Resultados I	Encuestafácil.com				■	\$ 0	
Resultados II	Gustavo Montoya & Natalia Fernández				■	\$ 0	
Conclusiones	Gustavo Montoya & Natalia Fernández					■	\$ 0
Recomendaciones	Gustavo Montoya & Natalia Fernández					■	\$ 0
Bibliografía	Gustavo Montoya & Natalia Fernández	■	■	■	■	\$ 0	

Anexo 2: Esquema gráfico de trabajo.

Fuente: Elaboración propia