



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**INVESTIGACIÓN DE LOS CANALES PUBLICITARIOS PARA  
TRANSMITIR EFICAZMENTE A LA GENERACIÓN Z,  
JÓVENES UNIVERSITARIOS (UNAH-VS, UNICAH Y  
UNITEC) EN SAN PEDRO SULA, 2019**

**SUSTENTADO POR:**

**CINTHIA GISSELLE HERNÁNDEZ KATTAN**

**LESLIE PATRICIA CHÁVEZ BARRERA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A**

**ABRIL, 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENRAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC CAMPUS S.P.S**

**CARLA MARÍA PANTOJA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**INVESTIGACIÓN DE LOS CANALES PUBLICITARIOS PARA  
TRANSMITIR EFICAZMENTE A LA GENERACIÓN Z,  
JÓVENES UNIVERSITARIOS (UNAH-VS, UNICAH Y  
UNITEC) EN SAN PEDRO SULA, 2019**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS ANTONIO TRIMINIO RODRÍGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO  
HECTOR AMADO MARTÍNEZ GARCÍA**

**COMISIÓN EVALUADORA  
JAVIER MATUTE  
DIANA BRIZUELA**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2019

**CINTHIA GISSELLE HERNÁNDEZ KATTAN**

**LESLIE PATRICIA CHÁVEZ BARRERA**

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)  
San Pedro Sula**

Estimados Señores:

Nosotros, CINTHIA GISSELLE HERNÁNDEZ KATTAN y LESLIE PATRICIA CHÁVEZ BARRERA, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: “INVESTIGACIÓN DE LOS CANALES PUBLICITARIOS PARA TRANSMITIR EFICAZMENTE A LA GENERACIÓN Z, JÓVENES UNIVERSITARIOS (UNAH-VS, UNICAH Y UNITEC) EN SAN PEDRO SULA, 2019”, presentado y aprobado en el mes de Abril, año 2019, como requisito previo para optar al título de máster en DIRECCIÓN EMPRESARIAL y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la sala de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos,

irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los días del mes de abril del año 2019.

---

Cinthia Gisselle Hernández Kattan

21723048

---

Leslie Patricia Chávez Barrera

21723081



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **INVESTIGACIÓN DE LOS CANALES PUBLICITARIOS PARA TRANSMITIR EFICAZMENTE A LA GENERACIÓN Z JÓVENES UNIVERSITARIOS (UNAH-VS, UNICAH Y UNITEC) EN SAN PEDRO SULA, 2019**

### **AUTORES:**

**CINTHIA GISSELLE HERNANDEZ KATTAN**

**LESLIE PATRICIA CHÁVEZ BARRERA**

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la preferencia de medios tradicionales y no tradicionales de la generación Z de San Pedro Sula, Cortés, donde se consideran ciertas variables en función de estilo de vida, preferencias y reacción a los anuncios para identificar como influyen en las preferencias y frecuencia de usos de los medios publicitarios. La investigación fue con un enfoque cuantitativo, se realiza utilizando encuestas como herramienta para recabar la información de una población de estudio de 74,073, de los cuales se obtuvo una muestra de 385 habitantes. De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó el 63.4% de los jóvenes de la generación Z tienen mayor preferencia a las redes sociales y una frecuencia de uso de más de 6 horas diarias.

Palabras claves: Generación Z, medios tradicionales, medios no tradicionales, frecuencia de uso.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **INVESTIGATION OF THE ADVERTISING CHANNELS TO EFFECTIVELY TRANSMIT TO GENERATION Z OF THE UNIVERSITIES (UNAH-VS, UNICAH Y UNITEC) IN SAN PEDRO SULA, 2019**

## **AUTHORS:**

**CINTHIA GISSELLE HERNANDEZ KATTAN  
LESLIE PATRICIA CHÁVEZ BARRERA**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the preference of traditional and non-traditional media of generation Z of San Pedro Sula, Cortés, where certain variables are considered in terms of lifestyle, preferences and reaction to advertisements to identify how they influence in the preferences and frequency of uses of this media. The research was conducted with a quantitative approach, using surveys as a tool to collect information from a study population of 74,073, of which a sample of 385 habitants was obtained. According to the results, it was determined that 63.4% of young people of generation Z have a greater preference for social networks and a frequency of use of more than 6 hours a day.

**Keywords: Generation Z, Traditional Media, Non-Traditional Media, Frequency of Use.**



## **DEDICATORIA**

Gracias Dios por haberme guiado a lo largo de mi maestría, por ser mi fortaleza, por haber puesto las personas correctas, porque sin ti no hubiera alcanzado esta meta tan importante para mí.

A mi mama Leesly Barrea por animarme a seguir adelante, por seguir alcanzando cada meta que me proponga; gracias por ser un gran ejemplo para mí. A mi dulce esposo Jhonnatan Castro por haberme acompañado en esta gran aventura, por siempre estar pendiente de mí, por darme consejos y animarme en los momentos más difíciles.

-Leslie Chávez

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres (Lourdes Kattán y German Hernández). A Dios porque ha estado en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han estado velando por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mis capacidades e inteligencia. Gracias a ellos soy lo que soy ahora.

-Cinthia Hernández

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a nuestras familias por todo el apoyo incondicional que nos brindaron todo este tiempo, por sus consejos; por haber hecho de esta maestría toda una aventura inolvidable.

Agradecemos el apoyo de nuestro asesor metodológico Master Carlos Triminio, por guiarnos durante todo el proceso de nuestra investigación.

Darle gracias al Master Héctor A. Martínez por haber aceptado ser nuestro asesor temático, gracias por sus consejos y por estar pendiente en cada paso de nuestra investigación.

Al Ing. Carlos Mayes por el apoyo que nos brindó, por hacernos ver que todo con un toque de sentido del humor es más fácil.

Sin lugar a duda al Lic. Alex D. Rivera (cuñado y amigo) que fue una persona clave durante todo este proceso; por estar desde el inicio de esta gran aventura, gracias por desvelarse con nosotras, por estar pendiente, por brindarnos sus conocimientos para crecer como profesionales.

También agradecerle a Lucy Casaña por el apoyo incondicional que nos brindó, por estar ahí cuando más la necesitábamos y por animarnos a seguir adelante.

A nuestras sobrinas Génesis Rivera y Gema Rivera por compartir noches de desvelos durante el proceso de la tesis, empujándonos a seguir adelante con un toque de seriedad y risas, por sus críticas constructivas que nos fueron de gran ayuda en nuestras tesis.

Finalmente, pero no menos importante, a los catedráticos que tuvimos durante toda la maestría, que marcaron con sus enseñanzas, ya que sin ellos no hubiera sido posible adquirir todos los conocimientos para crecer como profesionales.

1.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	8
1.4.3 JUTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	10
2.1.1 MACRO-ENTORNO.....	10
2.1.2 MICRO-ENTORNO .....	20
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	24
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	27
2.2.1 LA EFICACIA PUBLICITARIA .....	27
2.2.2 NEUROMARKETING .....	34
2.2.4 TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y CÓMO FUNCIONA.....	35
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	57
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	62
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	62
3.1.1 RELACIÓN DE VARIABLES CON EFICACIA PUBLICITARIA. ....	62
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	64
3.1.3 DIAGRAMA OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	65
3.1.4 HIPÓTESIS .....	66
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	67

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	68
3.3.1 POBLACIÓN .....	69
3.3.2 MUESTRA.....	69
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	70
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	71
3.3.4.1 TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE ESCALA.....	71
3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS.....	73
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	73
3.4.2 TÉCNICAS .....	73
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	75
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	75
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	75
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	76
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS .....	78
4.1 COMPARACION ENTRE UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA .....	78
4.1.1 VARIABLE: EDAD. ....	78
4.1.2 VARIABLE: GÉNERO .....	79
4.2 VARIABLE ESTILO DE VIDA.....	79
4.2.1 VARIABLE. CARACTERÍSTICAS CON QUE SE IDENTIFICA LA GEN Z. ....	80
4.2.2 VARIABLE. PASATIEMPOS. ....	84
4.2.3 VARIABLE. DEPORTE.....	86
4.2.3 VARIABLE. EXPERIENCIA DE COMPRA. ....	87
4.3 VARIABLE PREFERENCIA HACIA LOS ANUNCIOS.....	88
4.3.1 VARIABLE. PREFERENCIA HACIA LOS ANUNCIOS.....	89
4.3.2 VARIABLE. ANUNCIOS PUBLICITARIOS .....	90
4.3.3 VARIABLE. AQUELLOS MEDIOS QUE PREFIEREN, TIEMPO DE USO. ....	91
4.3.4 VARIABLE. FORMATOS PUBLICITARIOS.....	92
4.3.5 VARIABLE. ANUNCIOS DE INTERÉS (CONTENIDO).....	93
4.3.6 VARIABLE. MÚSICA QUE DEBE TENER UN ANUNCIO SEGÚN GEN Z. ..	93
4.4 VARIABLE REACCIÓN HACIA LOS ANUNCIOS .....	94
4.4.1 VARIABLE. RECHAZO HACIA LOS ANUNCIOS.....	94

4.4.2 VARIABLE. RED SOCIAL PREFERIDA. ....	95
4.5 ANÁLISIS DE HIPÓTESIS. ....	96
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
5.1 CONCLUSIONES .....	97
5.2 RECOMENDACIONES .....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS .....	105
ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA.....	105
ANEXO 2. TARIFAS AUDIO SISTEMA.....	110
ANEXO 3. SONDEO PRELIMINAR .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La Generación Z sus comportamientos, actitudes y respuestas a la publicidad .....	15
Figura 2. Tiempo en el que las personas son más receptivas a los anuncios. ....	16
Figura 3. Positivismo hacia los anuncios de 10 o menos segundos. ....	17
Figura 4. Características de la Generación Z. ....	17
Figura 5. Interés sobre la Generación Z por subregión. ....	21
Figura 6. Generación Z en Honduras. ....	27
Figura 7. Diagrama Operacional de las Variables.....	66
Figura 8. Metodología de la Investigación.....	68
Figura 9. Porcentaje de las edades de 16 a 20 años.....	78
Figura 10. Porcentaje de las edades de 16 a 20 años.....	79
Figura 11. Características de la Generación Z. ....	80
Figura 12. Características de la Generación Z. ....	84
Figura 13. Generación Z práctica deporte. ....	86
Figura 14. Deportes. ....	86
Figura 15. Experiencia de compra.....	87
Figura 16. Bloquean anuncios. ....	89
Figura 17. Medios que les gusta recibir anuncios. ....	90
Figura 18. Dispersión de los medios publicitarios según preferencia y uso. ....	91
Figura 19. Porcentaje de los formatos publicitario preferidos. ....	92
Figura 20. Contenido que interesan a la generación Z.....	93
Figura 21. Música de interés en un anuncio.....	93
Figura 22. Rechazo de anuncios.....	94
Figura 23. Rechazo de anuncios.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La diferencia más importante de los centennials (Gen Z), con generaciones anteriores.	19
Tabla 2. Factores decisivos del porque gusta un spot (lugar).	39
Tabla 3. Matriz Metodológica	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4. Operacionalización de las variables.	65
Tabla 5. Referencia de porcentaje de hipótesis.	67
Tabla 6. Unidad de Análisis	70
Tabla 7. Estructura de la Encuesta.	71
Tabla 8. Unidad de respuesta (Preguntas 7 y 15).	71
Tabla 9. Unidad de respuesta (Pregunta 8).	72
Tabla 10. Unidad de respuesta (Pregunta 16).	72
Tabla 11. Estadísticas de Fiabilidad.	74
Tabla 12. Emprendedor.	80
Tabla 13. Tabla 16. Estabilidad Económica.	81
Tabla 14. Conciencia Ambiental.	81
Tabla 15. Le gustan los deportes.	81
Tabla 16. La generación Z le interesa su futuro y donde va a trabajar.	82
Tabla 17. Generación Z se mantiene estudiando y aprendiendo nuevas cosas.	82
Tabla 18, Generación Z disfruta del momento con sus amigos.	82
Tabla 19. Generación Z suele viajar frecuentemente.	83
Tabla 20. Generacion Z les gusta ir de compras.	83
Tabla 21. Generación Z les preocupa su salud.	83
Tabla 22. Uso de internet.	84
Tabla 23. Pasatiempo cruzado por demográficos.	85
Tabla 24. Porcentaje de experiencia de compras de la Gen Z (Cruce entre demográficos).	87
Tabla 25. Decisión de compra.	88
Tabla 26. Perfil de preferencia de los medios.	90
Tabla 27. Reacción hacia los anuncios según las edades.	94
Tabla 28. Porcentajes de rechazo de anuncios.	95
Tabla 29. Prueba de hipótesis (proporción 1 cola, izquierda).	96





# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Plantear el problema no es si no afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación, preparando algunos componentes fundamentales como los objetivos y preguntas de la misma, así como la justificación y otros elementos importantes de los cuales se detallan a continuación.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El proyecto de investigación es sobre el análisis de las preferencias de medios tradicionales y no tradicionales en San Pedro Sula en el año 2019. Las variables de esta investigación fueron: estilo de vida, preferencias y reacción a los anuncios que determinan como transmitir efectivamente a la generación Z en dicha ciudad y año. Esta investigación se basó en los siguientes medios de publicidad: TV, Vallas, Redes Sociales, Internet, Revista. Existen otros medios, pero se enfocó en los mencionados porque fueron los que obtuvieron mayor porcentaje en la encuesta piloto aplicada.

La generación Z, que ha crecido con un teléfono inteligente en su mano, está ahora en la cúspide de la edad adulta. La tecnología es una herramienta esencial que se ha mezclado a la perfección en sus vidas desde el principio. El mundo digital es todo lo que siempre han conocido. Las marcas necesitan adaptarse rápidamente a los valores y actitudes de esta generación si esperan mantener el ritmo y seguir siendo relevantes para esta audiencia.

En ese contexto debemos comenzar a ahondar en sus características, gustos, modas, necesidades, simbolismo, dinámica, situación económica, acceso a publicidad, formas atractivas de comunicarse, formas, y diversos otros aspectos para que la publicidad no continúe estando dirigida por y para las generaciones anteriores. Ese es el camino que nos proponemos recorrer en este andar.

Debido que no se contaba con un estudio que incluyera todas las variables que se consideran en esta investigación, se utilizó la herramienta de encuestas presenciales que fueron aplicadas a 385 personas.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La generación Z son los primeros que han incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, y también aquella a la que la crisis ha marcado más directamente su personalidad. Gracias a la democratización de Internet, disponen de potentísimas herramientas para cambiar su entorno o el destino al que están llamados. (Vilanova, 2017).

A medida que la Gen Z está emergiendo, las empresas se encuentran con el obstáculo por la continua innovación y diversidad de canales, de medios, de productos o servicios de interés para ella. Lo que implica una barrera constante para determinar cómo involucrar a su audiencia objetivo, siendo alto el número de opciones disponibles, persiste una dificultad para elegir correctamente, además de la rápida evolución de los formatos de anuncios de video y móviles en línea, que complica saber el tipo de creatividad que funcionará.

Para comenzar, bajo la necesidad de contar con un recurso teórico de mayor sustento científico, nos sumergimos en el libro *Modernidad Líquida*, particularmente la edición de Fondo de Cultura Económica (México-Argentina-Brasil-Colombia-Chile-España-Estados Unidos de América-Guatemala-Perú-Venezuela), Tercera Reimpresión (PCE.Argentina 2004) del sociólogo y filósofo polaco, Zygmunt Bauman; libro cuya primera publicación ocurrió en el año 2000.

Este libro convertido en un clásico contemporáneo para intentar acercarse a dimensionar o comprender las generaciones jóvenes, ofrece un paseo histórico, social, cultural y tecnológico para llegar a establecer que estas sociedades ahora tienen características “líquidas”, “fluidas”, “que no conservan fácilmente su forma”, una metáfora interesante para acercarse a la comprensión social y filosófica del humano moderno. Bauman desarrolla a lo largo de su libro cinco aspectos elementales relacionados con el ser humano del presente, mismas que enuncia y titula: emancipación, individualidad, tiempo/espacio, trabajo y comunidad, todos ellos, buscando explicaciones sociológicas y filosóficas desde las que va encontrando una realidad compleja en la que el individuo deja de tener fácilmente un asidero colectivo en un camino acelerado hacia la individualidad en la que sobre la sociedad tiene una visión total.

Este trabajo sociológico es importante para el estudio en el sentido que nos permite conocer la evolución humana posterior a la segunda guerra mundial en donde la humanidad alcanzó un importante desarrollo en todas las áreas para poder acercarse a modelos humanos más solidarios y felices, pero en cuyo camino se fue acercando más a las máquinas que a otros seres humanos, perdiendo los vínculos identitarios con su comunidad o colectividad. Por otro lado, nota cierta maleabilidad del individuo, una especie de humanidad que como un líquido se desliza y fuga en el mar del capitalismo superfluo; esto último, es esencial entenderlo en función del uso que, de esa visión, ha hecho la publicidad (Bauman, Rosenberg, & Arrambide Squirru, 2017).

La búsqueda de bienestar, parece sugerir Bauman, ha llevado a los seres humanos a satisfacer su vida particular, soslayando la solidaridad con los que no pueden obtenerla. El modelo, define al ser humano para encontrar la felicidad en el consumo, en la posibilidad de comprar, y de manera curiosa, casi siempre “cosas” que no son siempre prioritarias; por lo que comprar es sinónimo de felicidad. Modelo éste que ha agilizado los mercados, y modelo de felicidad en el mundo capitalista que asimismo aliena a los seres humanos. Éste análisis de Bauman, es imprescindible para la visión publicitaria actual (Bauman et al., 2017).

Otro andamiaje científico que debemos evidenciar acá es el texto Nativos e Inmigrantes Digitales, particularmente la publicación realizada por parte de la Institución Educativa SEK de dicho trabajo cuyo autor es Marc Prensky, quien es fundador y director ejecutivo de Games2train, una compañía cuya metodología es a través del juego, y fundador de The Digital Multiplier organización ésta que busca trabajar el tema de la brecha digital.

Este trabajo científico plantea el hecho de que estas generaciones de nativos digitales ven y comprenden el mundo de manera totalmente diferente a las generaciones anteriores, mismas que han estado expuesta a todo tipo de aparatos y equipo tecnológico de trabajo escolar o entretenimiento, una generación que dedica más tiempo a los video juegos que a la lectura. En relación a nativos digitales, se refiere a la generación que nació en la era digital, y la denominación de inmigrantes se relaciona al hecho de las generaciones anteriores que hemos tenido que adaptarnos a ese entorno digital.

De igual manera, este documento refiere a la problemática de inmigrantes digitales trabajando con nativos digitales, que no logran siempre comunicarse porque el lenguaje de los primeros está en desuso por parte de los segundos; ésta valoración de Prensky, es fundamental al momento de definir el discurso, el lenguaje o la forma de comunicar a la generación nativa, elemento fundamental si lo referimos a la búsqueda de acercarnos a esa generación a través de la publicidad. Para evidenciar las diferencias entre nativos e inmigrantes, Prensky caracteriza ambos bandos y establece la resistencia que los inmigrantes realizan de las capacidades de la generación nativa, elemento que debe ser considerado por parte de cualquier campaña que intente llegar a ellos.

Por otra parte, Prensky hace un aporte extraordinario que nos puede dar luz sobre nuestro trabajo, al definir o al menos plantear, una metodología en el que los inmigrantes digitales se innoven en la forma de educar o acercarse a los nativos digitales. Pero también, éste trabajo nos ayuda a definir los contenidos donde es importante elementos que han sido considerados como pérdida de tiempo, tal es el caso del ocio. Las estadísticas que este estudio ofrecen acerca de la enorme inversión que se hace de videojuegos, pone en relieve que el video juego, o a los menos procesos virtuales de interacción bien pueden utilizarse como herramientas metodológicas y por qué, hasta para la publicidad.

Todo éste documento que ofrece Prensky, es producto de investigaciones realizadas en campos de la ciencia como la neurobiología, la psicología social, investigaciones y estudios sobre juegos de aprendizaje, todo éste cúmulo de información que posee un amplio valor científico, será de gran utilidad para acercarnos a una perspectiva científica de lo que pretendemos (Prensky, 2010).

En la Revista de Estudios de Juventud-diciembre 16, n° 114, el Director de Evoca Pepe Cerezo, publica un importante artículo cuyo título evoca directamente su contenido:

La Generación Z y la información. Este documento científico inicia con un recuento de algunas teorías como la de Bauman para definirse al mundo “líquido” y caer en la periodización de las generaciones y sus respectivas características, la capacidad de ésta generación que continúa un proceso de construcción que para el 2020 representará el 40% de la población consumidora, a la vez, recoge estudios de campo para determinar las diferencias en cuanto a marcas, características

y productos requeridos por las diferentes generaciones, información de cuantía para formarse una idea bastante certera de los gustos y necesidades de la Generación Z.

Esto ha propiciado una nueva identidad digital global, que marcará algunos aspectos poco estudiados, como al momento de que hayan comenzado a ejercer su derecho a voto, las tendencias políticas de esta generación. Desde luego, este documento también ofrece una advertencia para saber identificar aspectos relacionados con los mitos y las realidades de la Generación Z, y poder acercarnos a una mirada más objetiva y científica sobre ellos.

Este texto incorpora el concepto de nativos mobile, que ha proliferado la interconexión en casi todos los espacios del planeta. Para el 2016, se esperaba que el 44% de la población mundial tuviera acceso a internet, lo que desplazaría a otras formas de acceso a la información, pero también revisa los nuevos hábitos informativos, los medios sociales, influencia e influyentes, y la aparición de nuevos medios, realidades estas que ofrecerán información valiosa sobre nuestro trabajo (Cerezo, 2016, p. 95)

También referiremos que el 18 de julio del 2018, la revista digital Forbes publicó el artículo de Carolina G. Nombela titulado Generación Z: Así son los post-millennials, con un subtítulo sugerente: Negativos respecto al futuro, más creativos y nativos en cuanto a lo digital son algunas de las características de los post-millennials.

El conocimiento o la identificación de las características de la llamada “generación z” o “post millennials”, considerando que ésta se refiere a aquellas personas nacidas a finales de la década 90 y principios del 2000, deben ser consideradas el punto de partida al momento de establecer o definir los aspectos creativos que debe asumir una estrategia de publicidad que busca llamar la atención de dicha generación. En este artículo se hace referencia un poco a los elementos causales o factores de tipo histórico, social, cultural o tecnológica que han incidido en este segmento de la población mundial.

Éste estudio define que el hecho de nacer en un escenario con acceso a tecnología, víctimas del impacto del atentado de las torres gemelas en septiembre del 2001, y bajo el estigma o la amenaza mundial de actos terroristas, y alcanzando las secuelas de la peor crisis económica del

mundo capitalista en la bolsa de Nueva York en 1929, ha configurado el comportamiento y la forma de ver el mundo por parte de esa población.

Junto a ese análisis del contexto histórico, el artículo cita un estudio desde el punto de vista socio demográfico publicado por M&CSaatchi donde caracteriza a los jóvenes post millennials como “pesimistas, ansiosos, evitan los riesgos y no tienen ambiciosas aspiraciones”. Asimismo, dicho estudio evidencia que dicha generación se informa principalmente de las redes sociales, por lo que la comprensión del mundo es un tanto simple o sin profundidad. Todo ello, ha moldeado un estrato humano post-millennials acerca de sus tendencias, aspiraciones o forma de involucrarse en la política y en el mundo laboral.

Si tomamos en consideración ese estudio, es posible acercarnos a comprender que esta generación es importante desde el punto de vista demográfico, por lo que es preciso que toda campaña publicitaria debe iniciar la búsqueda de una estrategia que capture la atención de ella, en términos del papel de las redes sociales, los cambios en relación a la geopolítica y la crisis económica mundial (Matesanz, 2015).

También se están consultando otros artículos de sitios digitales relacionados con el acceso a tecnología por parte de las personas, tal es el caso de “nobot”, que el 08 de agosto del 2018, ha publicado un artículo que titula Generación Z, los jóvenes que están cambiando el mundo laboral, con la autoría de Alba Fernández, ésta referencia, se relaciona directamente con los contextos de trabajo y su adaptación a la generación, los desafíos de esta generación para adaptarse o incidir en la conducta laboral de la generación anterior, y en ese sentido, el artículo enuncia un informe de Joy today donde se enuncian las particularidades de la Generación Z y su peculiar interés de iniciar sus propios proyectos.

Este artículo es importante en función de los objetivos del proyecto puesto que compara y caracteriza cada una de las generaciones (Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z), a la vez, ofrece la periodización temporal de cada uno de ellos. El artículo continúa ofreciendo características de la Generación Z relacionadas a sus aspiraciones y prioridades, sus gustos o pasatiempos, características de su temperamento, su autoestima, los escenarios laborales

en los quisieran desenvolverse, sus áreas predilectas de estudio, su relación con lo virtual, la capacidad de aprender por su propia cuenta y sus vocaciones.

La parte penúltima del artículo, ofrece una hipotética confrontación o antagonismo a la que se puede enfrentar la Generación Z en los contextos laborales, puesto que esas peculiaridades entran en contradicción con las características generacionales anteriores; acá es importante el hecho de revisar ese comportamiento porque de alguna manera ofrece información acerca de sus dinámicas, de sus intereses y asimismo, su forma de ver el mundo, que nos ayudará al momento de definir una campaña de publicidad que nos permita llegar a ellos.

En la recta final del artículo, se refiere a las “bondades” o habilidades que poseen, sin caer en la falacia de considerar que una generación es inferior o superior a otra. Este recuento de características da pie para la comprensión de su forma de desenvolverse en el campo laboral, y, por ende, la utilidad o eficiencia que se debe buscar en ellos, como también el tema de sus gustos, aspecto importante en una campaña de publicidad (Fernández, 2018).

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“La definición del problema científico es el primero y más importante de los pasos de todo el proceso de investigación”. (Trinchet Varela C, Trinchet Soler R. 2007).

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Generación Z, en virtud del entorno cultural en el que nació y se desarrolló, crece con características peculiares que la diferencian a las generaciones anteriores. Estas han conformado parte transcendental en su toma de decisiones, desde su realidad social, política, educativa, productiva, cultural y hasta su forma de consumo. Ante la certeza que desde ya ese fragmento generacional significa un alto porcentaje de la población mundial, nos hemos interesado en acercarnos al conocimiento de esas características que permita establecer o definir estrategias publicitarias que nos propicien conectar con dicha población, considerando principalmente que son una generación quien mayormente evita los anuncios publicitarios en comparación a las generaciones anteriores.

### 1.3.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Sabino (2014) afirma: “La delimitación habrá de efectuarse en cuanto al tiempo y el espacio, para situar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo” (p.53). La investigación se realizará únicamente a estudiantes universitarios (UNAH-VS, UNITEC, UNICAH) de San Pedro Sula; jóvenes en las edades de 16 a 20 años.

### 1.3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los canales de publicidad que conectan eficientemente con la Generación Z?

### 1.3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuáles son las características del estilo de vida de la generación z?
- 2) ¿Qué formato publicitario prefiere la generación z?
- 3) ¿Cuál es la reacción de la generación Z hacia los anuncios publicitarios?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad y son analizados de una forma general y una específica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer cuáles son los canales de publicidad que conectan eficientemente con la Generación Z, (universitarios de SPS, UNAH-VS, UNICAH Y UNITEC) con el propósito de colaborar con estrategias o campañas de publicidad.

### 1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- 1) Especificar las características del estilo de vida de la generación Z.
- 2) Identificar los formatos publicitarios que prefiere la generación Z.
- 3) Analizar la reacción de la generación Z hacia los anuncios publicitarios.



### 1.4.3 JUTIFICACIÓN

Cada generación humana es de alguna manera la suma de las generaciones anteriores, y, por otra parte, la influencia de su presente, de ese entorno relacionado con los entornos familiares, escolares, vecinos, amigos, tecnología y medios de comunicación. Durante esos procesos de socialización cultural, somos influenciados y modelados en parte por lo que la sociedad nos impone: estereotipos, modas, gustos, conceptos de belleza, necesidades, entre muchos otros elementos culturales.

Las actuales sociedades humanas están conformadas por distintas generaciones poblacionales, algunos las clasifican: Silet Generation los nacidos entre 1930 y 1948, Baby Boomers entre 1949 y 1968, Generación “X” entre 1969 y 1980, Generación “Y” o Millennials entre 1981 y 1993, y Generación “Z” entre 1994 y 2010; ésta última generación enunciada, se visualiza que en los próximos dos años, significará el 44% de la población mundial; esto indica que muchas cosas y decisiones deben irse modificando en función de las características e intereses de dicha generación.

Según la agencia de investigación número uno en el mundo Millward Brown, la Gen Z son los principales usuarios de celulares , tienen presencia y diversidad de uso en redes sociales, hacen un esfuerzo para rechazar los anuncios y son los más difíciles para atraer por lo que las empresas requieren mayor esfuerzo creativo en sus diseños de publicidad.

La importancia de entender a esta generación es principalmente porque representan el mayor porcentaje de la población en Honduras 31.7%, seguidos por los millennials (20-34 años) que son el 26.5% y la Gen X (35-49 años) 16.3%, según base de datos de la proyección de población del INE. (CEPAL, 2019)

Además, en San Pedro Sula 9 de cada 10 gerentes no saben cómo dirigir sus campañas de publicidad eficientemente a los jóvenes de 16 a 20 años (**Anexo 3. Sondeo Preliminar**), según sondeo preliminar aplicada a 10 gerentes (Fuente Propia). Y para las empresas que no los consideran su público objetivo, están dejando por fuera que son los consumidores del futuro y que pronto llegaran a ser tomadores de decisiones.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico nos proporciona una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos “moveremos”. En términos de Mertens (2005), nos señala como encaja la investigación en el panorama (“big picture”) de lo que se conoce sobre un tema o tópico estudiado. Asimismo, nos puede proporcionar ideas nuevas y nos es útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores (Creswell, 2005).

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según Kenya Giovanini, la responsabilidad social de la generación Z está marcando una nueva tendencia a la que las grandes empresas y marcas emergentes se quieren adaptar. A continuación, se presenta el análisis de la situación actual que comprende el análisis del macro entorno, el micro entorno, el análisis interno, las teorías de sustento y la conceptualización.

#### 2.1.1 MACRO-ENTORNO

Todo indica que la obsesión por el consumo y el narcisismo que caracterizaba a los millennials llega a su fin con la Generación Z, el grupo demográfico nacido entre 1994 y 2010 que representa el 25,9% de la población mundial. La Z alcanza a 2000 millones de personas, encarna el mercado que se avecina y el que ya comienza a hacer su ingreso laboral. Según un informe del centro de investigaciones Pew Research, para 2020, los jóvenes adultos manejarán aproximadamente 3 mil millones de dólares en poder adquisitivo.

Los estudios aseguran que este grupo es menos idealista y más ahorrativo que su predecesor, por haber crecido en las sombras de la recesión y la crisis social y política económica que atravesaron, algunos, durante su infancia. Expertos destacan que los Z están conscientes de las consecuencias de diversas problemáticas sociales, el cambio climático y el terrorismo como una amenaza permanente. Estamos frente a una generación multitasking que ya no se conforma con ser sujeto pasivo, desea producir el cambio y ser partícipe.

Está moldeada por la tecnología, conforma un grupo 100% nativo digital y, en contraposición a los millennials, como bien destaca María Jose Ravalli, especialista en Comunicación de Unicef

Argentina, se la considera "una generación altruista, nada egoísta, que se muestra fuerte y políticamente sensibilizada por cuestiones como la desigualdad económica y social. El 95% piensa que debe ayudar a quien lo necesita, pero están muy desilusionados con la política tradicional".

Nos enfocamos en la primera generación atravesada completamente por la inmediatez tecnológica. "El uso cotidiano de internet modificó sustancialmente la forma de relacionarse, de informarse, de escribir y de hablar -apunta Mariela Mociulsky, directora general de la consultora Trendsity-. Con el Smartphone como el centro de sus vidas, el multitasking se convirtió en un hábito cotidiano: desde ahí planifican, consultan, buscan, se relacionan y se divierten. Son prácticos, realistas y también optimistas respecto del futuro, y quieren ser parte del cambio desde un rol protagónico. El empoderamiento es un rasgo que los define"(Bestani, 2017).

¿Qué significa hablar de generación? En este punto se detiene Alejandro Melamed, Director General de Humanize Consulting: "La definición del diccionario dice que es un conjunto de personas que, por haber nacido en fechas próximas y recibir una educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud, en cierto modo común en el ámbito del pensamiento y la creación.

Vale la pena aclarar que no todos los centennials (otra de las nominaciones con la que se conocen a los Z) son iguales, tengamos en cuenta que algunos viven en la Ciudad de Buenos Aires y otros en el interior del país; también se diferencian por su nivel social económico y por el acceso a la conexión digital. Asimismo, no todos comparten un mismo nivel de satisfacción en sus necesidades básicas, por lo que los niveles de aspiración son totalmente diferentes".

En el mundo, los expertos están muy enfocados en analizar los rasgos de personalidad de esta generación básicamente porque representan el 75% de la fuerza laboral que se avecina. "Son los jóvenes que están saliendo de las universidades u otros niveles educativos y están ingresando en el mercado laboral -analiza Melamed-. Es interesante tener en cuenta que, para los centennials, los millennials ya son viejos. No solo hablamos de una población nativa digital, sino de una generación que considera, por ejemplo, que la televisión ya es vieja y que el cable es algo antiguo («Artículo en EL PAÍS – La generación Z cambiará el mundo | Asociación de Professionals de Joventut de la CV», 2015).

No es que sean más hábiles e independientes, sino que naturalizan un montón de comportamientos y habilidades. Este grupo tiene incorporado el criterio de libertad, de democracia. La digitalización trajo aparejada el fenómeno de la democratización y de la desmonetización. Tengamos en cuenta que es la primera generación que vivió buena parte de su vida con un teléfono celular inteligente, lo que implica otro tipo de accesibilidad y, por, sobre todo, en forma gratuita” (Scherer, 2018).

Estamos saturados de nuevos conceptos, de anglicismos, de palabras nuevas para designar algo sencillo. Pero nunca está de más manejar nuevas definiciones, adaptarse a los nuevos tiempos. Pues bien, si nunca has escuchado eso de “generación Z”, hoy te decimos qué es exactamente (Matesanz, 2015, párr. 1).

Esta generación es la que sigue a los ya más conocidos como Millennials (generación de 1981 a 1995). La “generación Z” es la de las personas que han nacido entre 1995 y 2015, es decir, que tienen entre 16 y 20 años. Pero no es sólo su fecha de nacimiento lo que les diferencia de la “estirpe” anterior según Soy Entrepreneur, también todas estas cosas:

Los Millennials empezaron la tendencia de multipantalla. Normalmente hablamos del control de dos pantallas, y el mix más común es computadora-celular. La generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez.(«Millennials vs Generación Z | En\_buena\_onda | W Radio México», 2017, párr. 8)

- 1) Los Millennials se comunican mejor con texto, la generación Z con imágenes.
- 2) La generación Z crea contenidos y los Millennials lo comparten.
- 3) Los Millennials se enfocan en el presente y la nueva generación en el futuro.
- 4) A diferencia de los Millennials, la generación Z es realista.

La generación Z trabaja para obtener éxito personal, los Millennials trabajan para ser tomados en cuenta y sobresalir.

Después de analizar esas diferencias entre uno y otra generación, es necesario enunciar las características de la Generación Z:

- 1) Son autodidactas: El 33 % aprende vía tutoriales en internet. Más del 20 % lee en tablets y dispositivos. El 32% hace todas sus tareas y labores online.
- 2) Los hijos perfectos: La generación Z creció en un contexto incierto la manera de ver el mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos.
- 3) También son buenos: El 60% quiere un empleo que impacte al mundo, el 26% hace algún tipo de voluntariado y el 76% se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta.
- 4) Son trabajadores enfocados: Están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo. Son un poco soberbios; el 80% piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación. Asimismo, el estudio asegura que el 72% de ellos, no piensa recibir órdenes de un jefe, nunca. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes.
- 5) Los reyes del zapping: Si ya considerabas difícil obtener la atención de un Millennials, te tengo pésimas noticias. La generación Z tiene en promedio un tiempo de uso de una aplicación o un landing page de menos de ocho segundos. Si les interesas, pueden quedarse más tiempo, pero no tendrás toda su atención porque tienen cuatro pantallas más que atender.
- 6) Incógnitos y privados: La generación Z prefiere la privacidad. Aplicaciones como Snapchat, Secret y Whisper son el perfecto ejemplo de esto. Han aprendido los riesgos e inconvenientes que implica compartir toda su información en internet.
- 7) Súper-Boom de Marketing Digital: Esta generación maneja internet como robots, pasan más de tres horas al día frente al ordenador en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos.

El sitio web Latin Spots.com, publicó el KANTAR MILLWARD BROWN: LAS MARCAS DEBEN PREPARARSE PARA LA GENERACIÓN Z, basado en un estudio de AdReaction

devela que la Generación Z, posee “comportamientos, actitudes y respuestas a la publicidad”, ofreciendo a las personas que realizan publicidad, respuestas concretas acerca de cómo venderle, qué venderle y la forma de venderle.

La generación Z, que nace con la tecnología al alcance de la mano, se está acercando a la edad adulta. Sus vidas han sido moldeadas por una era digital, y las marcas que más quieren atraerlas a menudo tienen dificultades para entender qué.

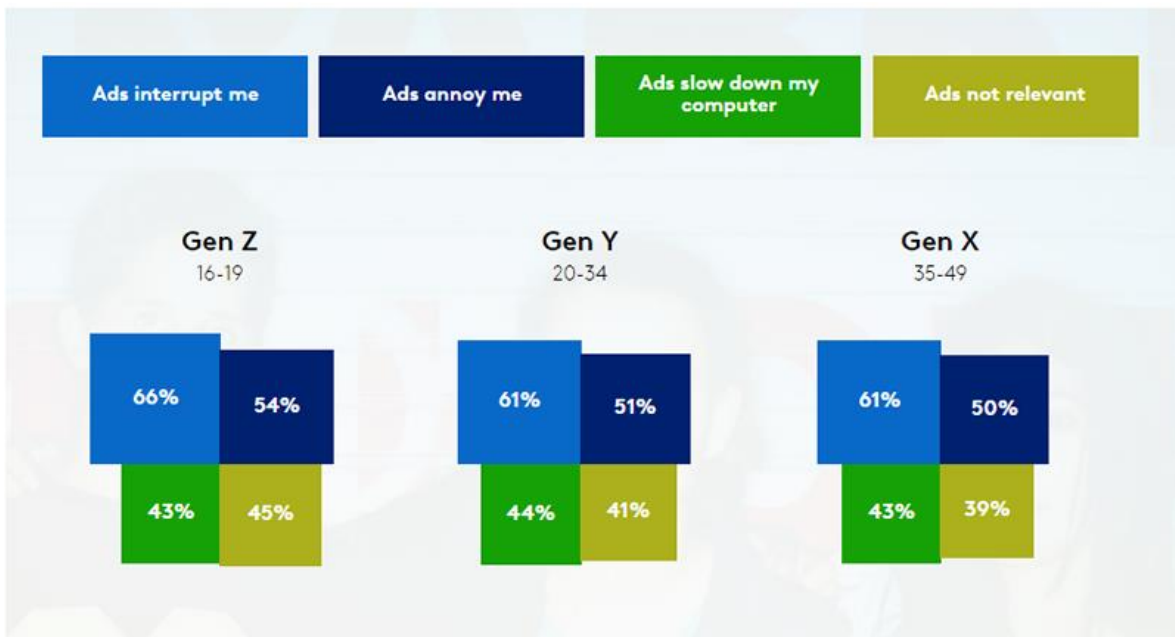
Las diferencias son muy relevantes para los comercializadores de hoy. Las opiniones y comportamientos de la Generación Z tendrán un impacto inmediato en cómo se desarrolla el panorama de marketing. Por lo tanto, comprender estos post-millennials tendrá un impacto en todas las marcas, no solo en aquellas dirigidas a consumidores jóvenes (MillwardBrown, 2017).

Es particularmente difícil lograr que la Generación Z se involucre, porque son altamente discriminatorios y más reacios a la publicidad en general. En el espacio en línea, es más probable que la generación Z se salte los anuncios, lo que sugiere que tienen un umbral más bajo para el aburrimiento.

También están más apagados por los formatos invasivos, interruptivos en línea y móviles. Esto puede deberse a que el ámbito digital es verdaderamente su espacio, y la publicidad allí es aún menos bienvenida que para otras generaciones. Sorprendentemente, al igual que otras generaciones, la Generación Z tiene una fuerte preferencia por los anuncios en los medios tradicionales en lugar de los digitales, pero incluso aquí sus actitudes suelen ser menos positivas (MillwardBrown, 2017).

El primer desafío para los mercadólogos es identificar con precisión cómo los hábitos, los rasgos de personalidad y las actitudes de la generación Z difieren de las generaciones anteriores. Claramente, la generación Z se ha criado en un mundo muy diferente, pero ¿han cambiado los tiempos en diferentes características? Dado que la mayoría de esta generación está apenas fuera de la escuela, todavía no luchan con la edad adulta.

Su estilo de vida no es sorprendentemente diferente, es miope para encasillarlos como diferentes simplemente porque son más despreocupados. Muchas de sus actitudes hacia la vida son notablemente similares a las de las generaciones “Y” y “X” (**Figura 1. La Generación Z sus comportamientos, actitudes y respuestas a la publicidad**). Por ejemplo, los comentaristas han afirmado que el contenido "honesto y real" es fundamental para interactuar con la generación Z, pero esto es igualmente importante para las dos generaciones anteriores. Ésta generación valora la privacidad y la diversidad, y realizan tareas múltiples, pero no mucho más que las otras. (MillwardBrown, 2017)



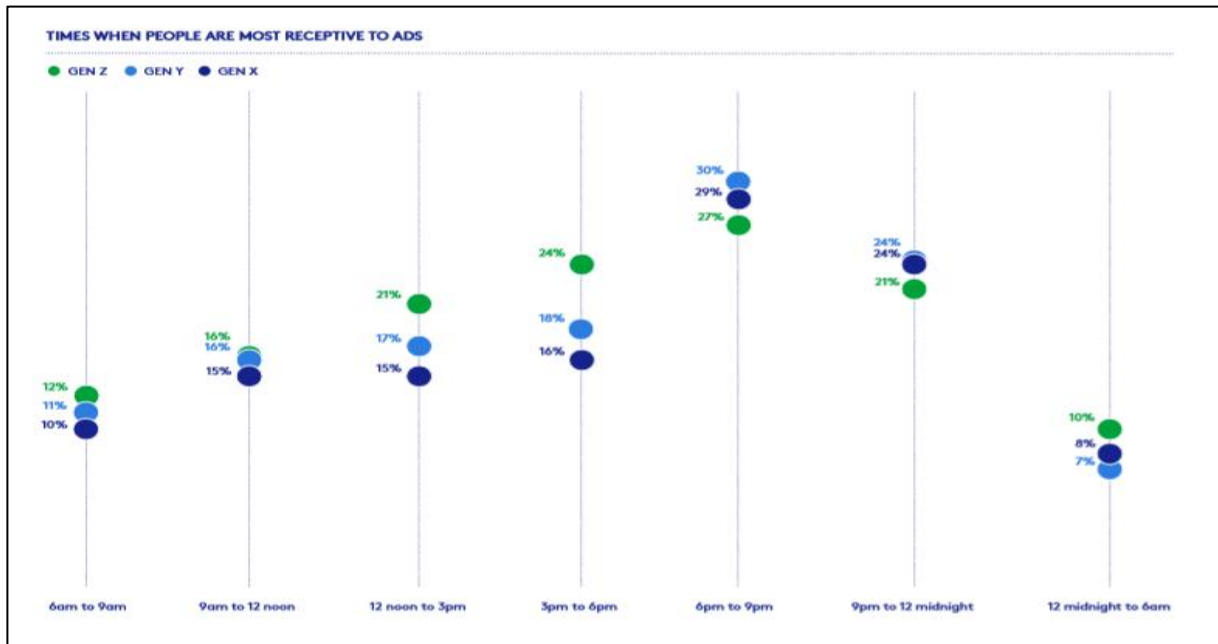
**Figura 1. La Generación Z sus comportamientos, actitudes y respuestas a la publicidad**

Fuente: (AdReaction de Kantar Millward Brown, 2017)

Lo curioso e interesante de éste informe, es el hecho que ofrece oportunidades o al menos, líneas para que “las marcas se conecten con la Generación Z, una propuesta que va desde no ignorar los medios tradicionales, el respeto al espacio en línea y la creatividad, hasta pasar por la presentación del producto, las redes sociales y particularizar la estrategia. Y pone a nuestro servicio estadísticas relacionadas con el tema que indudablemente nos aportará información valiosa al momento de definir nuestra estrategia.

En relación a la receptividad, ofrece ésta fuente, algunas sugerencias en relación a cómo los anunciantes pueden mejorar la apertura a los anuncios. En esta parte, al parecer, el tiempo lo es

todo. Hasta el hecho de dirigirse a las personas en ciertos momentos del día puede mejorar la receptividad del marketing (**Figura 2. Tiempo en el que las personas son más receptivas a los anuncios**). Estos datos muestran que la generación Z es más receptiva a los anuncios durante la tarde cuando otros pueden estar en el trabajo. Pero por la noche están menos abiertos a los anuncios que las generaciones Y o X.



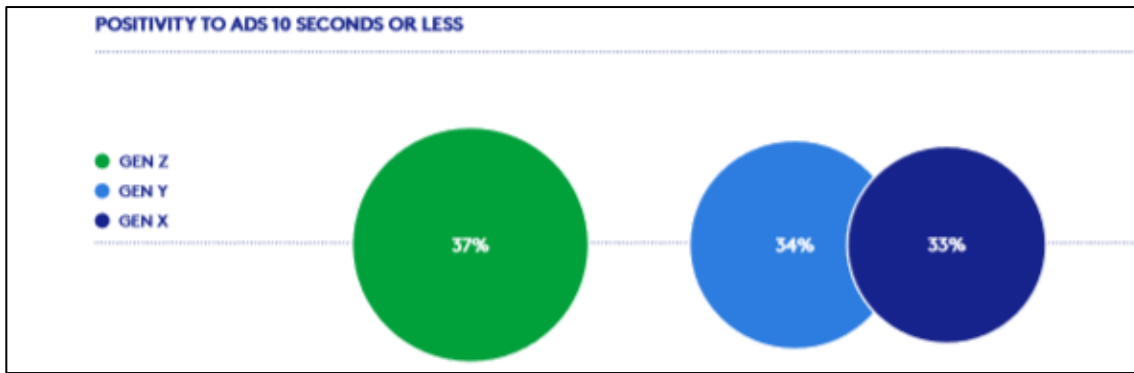
**Figura 3. Tiempo en el que las personas son más receptivas a los anuncios.**

Fuente: (Ad Reaction 2017).

Es muy probable que la generación Z quiera que sus anuncios sean cortos, idealmente, menos de 10 segundos (**Figura 3. Positividad hacia los anuncios**). Esto debería hacer que los profesionales de marketing que se dirigen a esta generación consideren cómo pueden destilar sus anuncios a tamaño reducido.

El enfoque creativo marca la diferencia, y así, el humor y la música hacen que la Generación Z sea más receptiva a la publicidad. 7 de cada 10 jóvenes de la Generación Z en España consideran que el hecho de que un anuncio sea gracioso mejora su actitud hacia él, y 6 de cada 10 que tenga buena música. Destacan las diferencias entre generaciones a la hora de valorar que aparezca un famoso perteneciente al mundo digital: mientras que para el 22% de la Generación Z española este hecho mejora su actitud, solo lo hace para el 13% de la Generación Y y el 5% de la X.



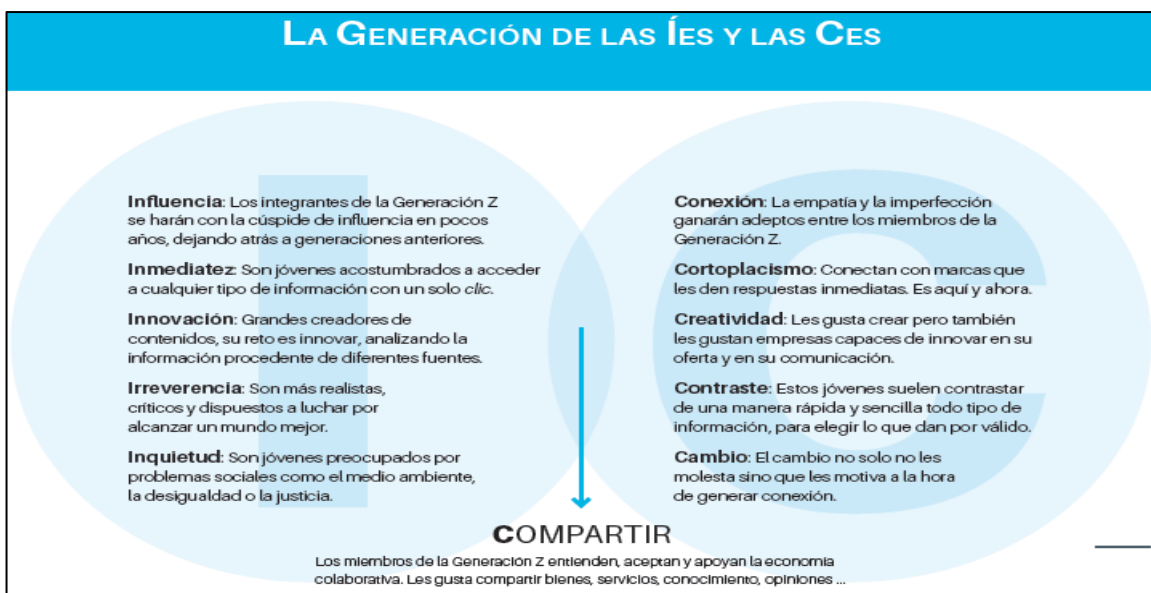


**Figura 4. Positivismo hacia los anuncios de 10 o menos segundos.**

Fuente: (Ad Reaction 2017).

Sin embargo, si bien las personas, incluida la Gen Z, siempre dirán que quieren que los anuncios sean más cortos, no hay razón para que las marcas no puedan crear contenido de formato más largo si es relevante, atractivo e inspirador. Marcas como Red Bull, Coca Cola y Dove han demostrado esto, una y otra vez. (MillwardBrown, 2017)

“El dilema” es el nombre del libro que recoge algunas de las conclusiones del estudio cuantitativo y cualitativo desarrollado por ATREVIA y Deusto Business School –Generación Z; detalla en profundidad las principales características de los jóvenes Z: digitales, emprendedores, comprometidos, marquistas e inconformistas.



**Figura 5. Características de la Generación Z.**

Fuente: (Revista de Estudios de Juventud,2016).

“Comienzan a salir de las universidades para incorporarse al mundo laboral y reclamar su sitio en el mundo. Son la primera generación que ha incorporado internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, y también aquella a la que la crisis ha marcado más directamente su personalidad. Gracias a la democratización de internet, disponen de potentísimas herramientas para cambiar su entorno o el destino al que están llamados” explicaba Núria Vilanova, ofreciendo un poco de luz sobre esa generación.

Pero si algo define a esta generación son las denominadas 4 íes (**Figura 4. Características de la Gen Z**), que, junto a internet, serían: irreverencia, inclusión, inmediatez e incertidumbre. Según Iñaki Ortega, “son irreverentes porque no dudan en llevar la contraria a sus padres, profesores o mayores, entre otras cosas porque han sido autodidactas. Inmediatez como las redes sociales que frecuentan donde todo es rápido y fugaz. La economía colaborativa y la diversidad que abrazan les convierte en inclusivos. El mundo líquido en el que han nacido, en palabras del filósofo Zygmunt Bauman, donde nada es estable y todo cambia, hace que la incertidumbre sea su compañera desde que nacieron en plena crisis global”.

La velocidad con la que viven hace que hasta la situación política les parezca que peca de inmovilismo. Para el 76% de los Z entrevistados en el estudio anteriormente enunciado, España está actualmente en una situación de “estancamiento”. Les interesa la política y ejercen su derecho al voto, algo que demuestra el índice de participación de los jóvenes Z mayores de 18 años en las últimas elecciones, que –con el 78%– superó ampliamente la media nacional. Estos datos ratifican el desgaste de la credibilidad del sistema político entre los sectores más jóvenes. La clase política se enfrenta al reto de conectar con esta nueva generación, que muestra, en general, lo que se denomina “desafección política”.

No ignorar los medios tradicionales: A pesar de su consumo de medios dominado por lo digital, la Generación Z aún se deja impresionar por los medios tradicionales. Aunque pasan menos tiempo en los medios tradicionales (67% ve la televisión una hora o más al día en comparación con 75% en el caso de la Generación X), la Generación Z tienen una actitud consistentemente más positiva hacia los anuncios espectaculares, impresos, en el cine, la televisión y el radio que hacia las alternativas digitales estándar (Millward, 2017, párr. 8).

**Tabla 1. La diferencia más importante de los centennials (Generación Z), con generaciones anteriores.**

	<b>Generación Z (2013)</b>	<b>Millennials (2000)</b>	<b>Generación X (1992)</b>
<b>Dispositivos populares</b>	Smatphone, tableta, whatsApp	Telefonía 2G. PC portátil. SMS	Walkman, PC sobremesa, Game Boy
<b>Desarrollo de Internet</b>	672 millones de páginas Web	17 millones de páginas Web	10 páginas Web
<b>Tasa de paro juvenil</b>	55,1%	26%	34,4%
<b>Política</b>	Falta de legitimación de los grandes partidos Partidos emergentes	Estabilidad Bipartidismo	Estabilidad Bipartidismo
<b>Población extranjera</b>	5.023.487	923.879	393.100

Fuente: (Jóvenes Z, “El ultimo salto generacional” de Deusto Business School y Atrévía 2016).

En general, existen bastantes puntos en común entre centennials y millennials, debido a la estrecha relación de ambas generaciones con las nuevas tecnologías y redes sociales. Aun así, hay detalles muy importantes que provoca que se considere como generaciones diferenciadas.

Hoy en día, los centennials representan el 35% de la población – los más mayores de este grupo ya suman más 21 años-, y cada vez tienen un mayor peso en el consumo y la economía. De hecho, un nuevo estudio de Kantar, **titulado “Centennials a los 21”**, revela que el crecimiento futuro de las marcas depende de la capacidad de estas de **conectar** con “los valores, creencias y expectativas” de esta generación.

El informe en cuestión se dedica a analizar el **comportamiento y expectativas** de los centennials de todo el mundo con el objetivo de ayudar a los profesionales de marketing y marcas, a redefinir sus estrategias para que sus campañas conecten mejor con ellos. La directora de Youth Insights en Kantar, Kate Turkan, advierte que los centennials están **cambiando el mercado** y que es importante que las marcan vayan empezando “a leer señales y hacer predicciones” sobre cómo los centennials tendrán una influencia significativa en el futuro. (Naveira, 2018, sec. 7)

## 2.1.2 MICRO-ENTORNO

La generación Z representa el mayor porcentaje de población para el 2019 (50.2%) según datos obtenidos en Instituto Nacional de Estadística (INE). Representando una oportunidad potencial como segmento meta para las empresas en Honduras, factor que hace reenfocar las estrategias de comunicación de las marcas, debido a la diferencia cultural entre generaciones.

### GENERACIÓN Z

<b>Gen Z (5-19)</b>	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Hombres	49.6%	49.7%	49.8%	49.9%	50.0%	50.1%	50.2%
Mujeres	50.4%	50.3%	50.2%	50.1%	50.0%	49.9%	49.8%
<b>Total Gen Z</b>	<b>34.4%</b>	<b>34.0%</b>	<b>33.6%</b>	<b>33.2%</b>	<b>32.7%</b>	<b>32.2%</b>	<b>31.7%</b>

### GENERACIÓN MILLENIALS

<b>Millenials (20-34)</b>	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Hombres	48.1%	48.1%	48.1%	48.1%	48.1%	48.1%	48.1%
Mujeres	51.9%	51.9%	51.9%	51.9%	51.9%	51.9%	51.9%
<b>Total Millenials</b>	<b>25.6%</b>	<b>25.9%</b>	<b>26.1%</b>	<b>26.3%</b>	<b>26.4%</b>	<b>26.5%</b>	<b>26.5%</b>

### GENERACIÓN X

<b>Generacion X (35-49)</b>	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Hombres	47.6%	47.5%	47.4%	47.3%	47.3%	47.2%	47.2%
Mujeres	52.4%	52.5%	52.6%	52.7%	52.7%	52.8%	52.8%
<b>Total Gen X</b>	<b>14.8%</b>	<b>15.0%</b>	<b>15.2%</b>	<b>15.5%</b>	<b>15.7%</b>	<b>16.0%</b>	<b>16.3%</b>

La generación Z está mucho más inmersa que cualquier otra en los temas de comunicación, tecnología y telecomunicaciones, según investigación de mercado realizada por la empresa de telefonía, Tigo; en ella se menciona que, en el 2016, el 90% de los menores entre ocho y doce años usaban teléfono celular. Ese mismo estudio revela que el 48% de los menores posee una Tablet u otro equipo tecnológico.



**Figura 6. Interés sobre la Generación Z por subregión.**

Fuente: (Google Trends,2019).

Según google trends (**Figura 5. Interés sobre la Gen Z por subregión**), el mayor interés por subregión se encuentra en Cortés y Francisco Morazán, esto como consecuencia de albergar las capitales industrial y política, respectivamente.

Según un estudio de investigación de mercado levantado por la agencia Cid Gallup, se identifica el perfil de jóvenes adolescentes, y lo divide en cuatro tipos de segmentos. Esa recolección de datos fue en el 2011 y tomo como muestra a una población de dos mil jóvenes en San Pedro Sula y Tegucigalpa. (CidGallup, 2011)

Según ese estudio, el análisis psicográfico se obtiene con base en preguntas que permiten definir un perfil de la juventud hondureña por medio de la agrupación de características basadas en la percepción de cada joven sobre sí mismo. (CidGallup, 2011)

En ella se utilizó la herramienta estadística de análisis de conglomerados y se definiera cuatro segmentos que representan los tipos de jóvenes hondureños y sus características.

Los cuatro segmentos son los siguientes:

1) Líder tecno futurista

Representa al 11% de la población joven, se caracterizan principalmente por estar compuesto por quienes más horas dedican a estar en Internet; el acceso en la mayoría de los casos lo tienen desde el hogar y también en su casi totalidad hablan un segundo idioma, 90% el inglés, y consideran importante poseer un celular en su vida actual y futura.

Aproximadamente la mitad lee periódicos por Internet, por lo que la utilización de periódicos impresos no es tan significativa. Es el grupo que tiene el mejor nivel educativo con respecto a los otros y posee mayor nivel socioeconómico, y se conduce a la universidad o al trabajo en auto propio o taxi.

Se encuentran muy satisfechos como estudiantes y su nivel de confianza de que obtendrán un título universitario es significativamente mayor que los otros tres grupos, por lo que observa su futuro económico con mucho optimismo. Tienden a trabajar más en la empresa familiar, están más satisfechos con la educación y les disgusta menos la matemática y son más conscientes de la buena alimentación.

Se consideran personas mente abierta en asuntos como el homosexualismo, divorcio en la familia y virginidad antes del matrimonio. Muestran interés en los asuntos políticos del país y se involucran en actividades para proteger el medio ambiente. (CidGallup, 2011)

## 2) Los Cool

Representan el 26% de los jóvenes del país, un cuarto del total de jóvenes. Este es menos creyente en Dios, algunos son agnósticos y se declaran abiertamente ateos, y no le atrae seguir las costumbres de su hogar, por lo que casi siempre no son comprendidos en su espacio familiar. Son más abiertos a la reelección como una posibilidad, pero si ésta fuere consensuada, y tienen más resentimiento hacia la policía, pues han crecido en el contexto de las represiones post golpe de Estado del 2009.

Es un grupo que asume de manera crítica y consciente temas como el cambio climático, por lo que es el sector poblacional que más se involucra en actividades medioambientales. Prefieren andar en fiestas, actividades artísticas o conciertos que quedarse en el hogar o salir a visitar familiares, les gusta la aventura, experimentar, y a pesar de los riesgos sociales, evita quedarse en casa. Han roto temas tabúes, son los que menos importancia le dan a llegar vírgenes al matrimonio, y son los que consideran en menor medida, el hecho que las personas homosexuales cometen pecado (CidGallup, 2011)

### 3) Los íntegros

Representan el 28%, son el segmento de jóvenes que se consideran religiosos, asisten a las iglesias, siguen sus ritos, y poseen gran fe en Dios. Ellos prefieren quedarse en la casa antes que ir a otro tipo de actividades como fiestas, actividades artísticas o conciertos, son tradicionalistas y les agrada conservar las costumbres de su hogar.

Con respecto a temas controversiales como homosexualismo consideran que este tipo de personas cometen pecados según la religión a la que pertenecen, por lo que son un tanto intolerantes en relación a ese tema, creen que recibirán un castigo divino.

La mitad de los integrantes de este estrato indica que no ha tenido relaciones sexuales todavía, y son quienes más edad tenían al tener su primera relación sexual.

Prefieren que su pareja sea mayor y que gane más, pues centran su dependencia en ella. Tanto para hombres como para mujeres, estiman que lo ideal es formar una familia a partir de los 25 años de edad y que la mujer está madura para tener relaciones entre los 20 y 24 años.

También consideran muy importante que la mujer llegue virgen al matrimonio y que los matrimonios para ser felices deben tener hijos. Les gusta aprovechar el dinero al máximo cuando compran, y se preocupan por su apariencia personal. (CidGallup, 2011)

### 4) Indiferentes

Es el último segmento encontrado es el indiferente, que alcanza el 35%. No participan en actividades políticas, sociales ni medioambientales, son más pesimistas sobre el futuro, menos interesados en la apariencia personal, tienen menos educación, menos recursos económicos y viven en otras ciudades.

Se presenta una diferencia significativa menor en cuanto al uso de Internet con respecto a los otros segmentos de jóvenes. En cuanto a asuntos nacionales, muestran poco interés en asuntos como la política, un alto porcentaje indica que no pertenece a ningún partido político y aproximadamente uno de cada dos considera que la reelección no es buena. (CidGallup, 2011)

Ahora bien, existen algunas características generales que comparten los jóvenes, por mencionar algunas: el orgullo patrio, aprecian la belleza de los lugares turísticos, la selección nacional de fútbol y algunos de sus integrantes que han triunfado en el exterior contribuyen con el sentimiento de orgullo patrio. Elementos sumamente “curiosos” con los que asocian el amor patrio, desconocen la historia del país y parte de la realidad en la que viven.

Con respecto a la religión, la Iglesia Católica ha perdido terreno ente los jóvenes y eso ha sido aprovechado por las iglesias Evangélicas. Poco a poco, otras denominaciones cristianas están satisfaciendo las necesidades espirituales de la población y dentro de ella la juventud, eso se percibe en la enorme proliferación de iglesias por todo el país.

La delincuencia y las maras han sido los grandes problemas en Honduras en los últimos años y ahora ocupan el lugar primordial de preocupación de los jóvenes, principalmente en zonas urbanas. (CidGallup, 2011)

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

San Pedro Sula es una ciudad de la República de Honduras, capital administrativa del departamento de Cortés y la segunda ciudad en población detrás de las ciudades gemelas de Tegucigalpa y Comayagüela. Entre otras muestras de su importancia, la ciudad es sede de las empresas industriales más importantes del país, por lo que también es conocida como la capital industrial del país. Esta ciudad se encuentra flanqueada por la Sierra del Omoa, y está ubicada en el extremo suroeste del extenso y fértil Valle de Sula, una región que genera aproximadamente el 62 por ciento del producto interno bruto (PIB) y el 68% de las exportaciones de la nación.

San Pedro Sula fue fundada el 27 de junio de 1536, bajo el nombre de San Pedro de Puerto Caballos por el conquistador español Pedro de Alvarado. Inicialmente, la villa se estableció en el pueblo indígena de Choloma, al norte de la actual ciudad y muy próxima a Puerto Cortés. Debido a esta proximidad con este puerto, la villa de San Pedro, fue víctima de ataques y saqueos por parte de piratas europeos que desembarcaban en ese puerto. Por esta razón, las autoridades españolas se vieron forzadas a reubicar la villa en más de una oportunidad.



Por más de dos siglos desde su fundación, el crecimiento demográfico de San Pedro Sula fue bastante lento. En la actualidad, San Pedro Sula es la ciudad con la más alta tasa de crecimiento poblacional de Honduras, El desarrollo económico alcanzado a raíz de la llegada de las transnacionales bananeras a principios del siglo XX, y el posterior establecimiento de parques industriales (ZIP) en el valle de Sula impulsó en gran medida el aumento poblacional de San Pedro Sula.

San Pedro Sula, asentado en las tierras bajas, tiene a menudo un clima agobiante. Este puede llegar a ser extremadamente caliente y húmedo. La temporada seca, o verano en San Pedro Sula se extiende desde diciembre hasta el mes de abril. Los meses de marzo y abril son los meses más calurosos y secos de la ciudad. La temporada lluviosa o invierno de San Pedro Sula se extiende desde el mes de mayo hasta noviembre, lo cual ayuda a enfriar un poco la temperatura. Los meses de agosto son generalmente los meses más húmedos.

Fue fundada con el nombre de San Pedro de Puerto Caballos según lo establece el escribano, Gerónimo de San Martín. El agregado de Puerto Caballos se debió a su proximidad con ese puerto, hoy llamado Puerto Cortés.

La palabra "Sula" dice Alberto de Jesús Membreño (escritor y expresidente de Honduras) en su libro, Nombres geográficos indígenas de la república de Honduras (1901), que ésta "significa en mejicano 'abundancia de codornices'" y "se compone de çolin, codorniz, y la abundancia la." Aunque, según Pedro Aplíciano Mendieta, escritor de Los mayas: un pueblo elegido (1971) "Zula significa lirio en Maya o región donde esta planta abunda." Según Aplíciano, "San Pedro tuvo que añadir Sula, del mismo modo que en El Salvador el pueblo de San Pedro agregó el de Perulapan, que era el toponímico indígena de la región."

Lo que sí está establecido es que la palabra "Sula" es una abreviatura de la palabra "Usula" (Valle de Pájaros) antiguo nombre del valle donde se encuentra localizada actualmente San Pedro y "cuyos rasgos etimológicos son los siguientes: Sula, Zula, Usula, Sola, Solía, de Zolin o Zulin." según Carmen Fiallos.

En relación a su fundación, se dice que al recorrer en persona el valle de Sula, don Pedro de Alvarado encontró muchos pueblos de nativos, deteniéndose cerca de uno de ellos a orillas del Río de Piedras, según testimonio redactado por Jerónimo San Martín, escribano de su majestad, Alvarado se detuvo al llegar a una cabaña grande que estaba cerca del pueblo indígena llamado Tholoma, donde se distinguía un árbol de madera de cacao, ordenando que se fundara, como en efecto se fundó, una población castellana con el nombre de Villa de San Pedro de Puerto Caballos, el 27 de junio de 1536.

Actualmente, San Pedro Sula tiene una extensión territorial aproximada de 898 km<sup>2</sup>, y está conformado por 52 aldeas y 246 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de San Pedro Sula, Cortes es 0501, y la población del municipio está compuesta por un 47.5% de hombres y 52.5% de mujeres.

Gran parte de su población es joven, para el caso de interés nuestro, la población comprendida en lo que se denomina la generación Z, la ciudad de San Pedro Sula, asciende a 74,073 jóvenes; en el aspecto educativo, el 47.7% de la población cuenta con un nivel educativo de básica, uno de los más altos del país.

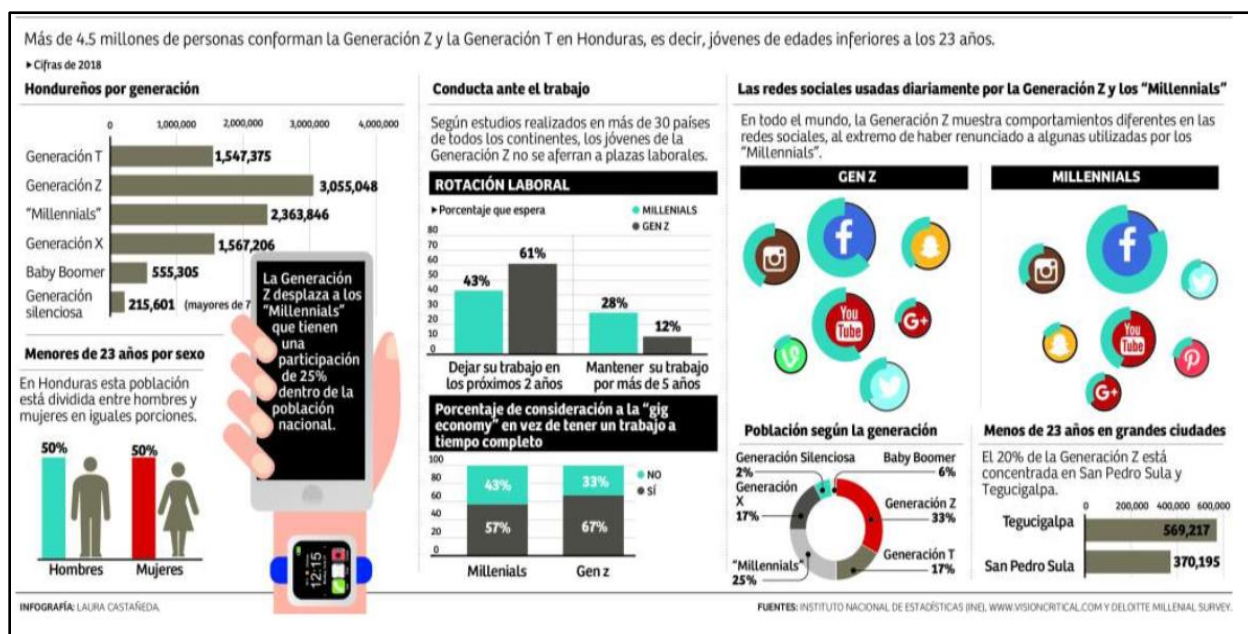
En el área productiva, el 22.6% de la población se dedica a la Industria manufacturera, y del total de establecimientos económicos de este municipio el 56.2% pertenece al sector comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos (INE, 2018).

La generación Z es la transición entre la Generación Y (llamada millennials) y la Generación T (Táctil) que se desarrolla en este momento en un ambiente colmado de dispositivos móviles digitales.

Más allá de las diferencias marcadas por la tecnología, factores sociales, económicos y políticos modelan la conducta de jóvenes pertenecientes a estos conjuntos demográficos. De 9.3 millones de habitantes, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), EL 50% de personas tienen menos de 23 años de edad. De este conglomerado, unos 3 millones pertenecen a la Generación Z y más de 1.5 millones la nueva Generación T.(Rivera, 2018, p. 7)

En Honduras, al igual que en todo el mundo, identifica las generaciones con nombres y conocer sus ideas y comportamientos le permite a los gobiernos y sociedades en general definir políticas para que el país afronte el futuro con mejores resultados.

“En las últimas dos décadas ha habido una gran explosión demográfica en el país y eso significa que estamos teniendo jóvenes entrando a una etapa económicamente activa (**Figura 6. Gen Z en Honduras**), intelectual y laboral. Las condiciones en las cuales nacieron son otras, nacieron en un entorno más tecnológico, más avanzado. Esta nueva generación, en términos de perspectivas y expectativas, tiene conceptos distintos”, advierte Lelis Yuvani Paz, catedrático de sociología de la UNAH-VS. (Rivera, 2018, párr. 14)



**Figura 7. Generación Z en Honduras.**

Fuente: (Infografía: Laura Castañeda, 2018).

## 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

### 2.2.1 LA EFICACIA PUBLICITARIA

La Universidad de Oviedo, desde el Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, publicó el texto denominado “PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”, trabajo realizado por Carmen Paz Aparicio y Rodolfo Vásquez Casielles, quien

es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, asimismo, Leticia Santos Vijande, Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.

En relación a este documento, es necesario identificar que, para efectos de interés investigativo, que oriente nuestro trabajo y ofrezca aportes teóricos, miradas y conceptos que nos permita partir de un sustento concreto y científico, hemos decidido enfatizar nuestro análisis en los capítulos “2, 3 y 4”.

En el capítulo 2, llamado “La Eficacia de la Publicidad”, inicia con una sencilla pero reveladora definición: “la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria”. Por lo que podemos entender de dicha valoración conceptual, la eficacia de una campaña se sostiene en resultados planteados con antelación a manera de objetivos publicitarios, desde luego, buscando con todos los medios posibles alcanzarlos en ese proceso de campaña, sin olvidar que una cosa son los objetivos de la campaña, y otros, los objetivos publicitarios.

En este avance del trabajo, se dimensiona la importancia de la investigación en la evaluación de los métodos y las estrategias de publicidad, desde luego, el hecho que no es tan fácil evaluar en términos de eficiencia y eficacia una campaña de publicidad. En este mismo apartado, se hace alusión a la necesidad de definir los objetivos y los parámetros para medir esos resultados, puesto que se enfatiza la importancia de la investigación publicitaria.

En estos términos definen la investigación publicitaria: “es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno, y qué podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos” (GARCÍA UCEDA, 1995).

Esta definición encaja cuando nosotros reconocemos que su objetivo es evaluar el material publicitario buscando definir el acertado y estratégico para alcanzar el propósito planteado.

Puesto que en la capacidad para medir los impactos de una campaña publicitaria deben ser medibles o cuantitativos, este aporte teórico establece que se deben considerar los siguientes aspectos para dimensionar la eficacia publicitaria, mismos que transcribimos de manera literal por no requerir análisis más riguroso que el ofrecido por los autores:

- 1) “Recuerdo de la publicidad: La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
- 2) “Notoriedad de la marca: Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda”.
- 3) “Actitud de los consumidores: Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.”
- 4) “Predisposición a la compra: El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto.”

El capítulo tres, particulariza con intenciones didácticas o metodológicas, un pequeño horizonte acerca de “Las técnicas de medición de la eficacia publicitaria”, sin olvidar el hecho que una de las grandes ausencias teóricas de la literatura relacionada con la publicidad están vinculadas con la posibilidad de evaluar o medir las campañas publicitarias.

En ese aspecto, el texto nos ofrece un importante intento de clasificación o agrupamiento de técnicas que pueden ser utilizadas para medir la eficacia de una campaña publicitaria. Cabe mencionar que este conjunto de técnicas fue agrupado por diversos autores tomando en consideración una amplia gama de aspectos o criterios, entre los que sobresalen los siguientes (MARTÍN y BEERLI, 1995; PERREAULT Y PETTIGREW, 1998):

- 1) Atendiendo al momento en que se realiza la campaña publicitaria, se distinguen las técnicas pre -test y las técnicas postest.
- 2) En función de la relación existente entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos de LAVIDGE y STEINER (1961), BERKMAN y

GILSON (1987) las clasifican en: Test de medición de la atención al mensaje, Test de comprensión del mensaje, Test de aceptación del mensaje, Test de retención del mensaje y Test de medición de la conducta de compra.

- 3) En función de la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados (DÍEZ DE CASTRO y MARTÍN ARMARIO, 1993).

Las dos primeras clasificaciones tienen el inconveniente de que resulta imposible generar grupos de técnicas totalmente excluyentes. En la mayoría de los casos, el recuerdo, el reconocimiento, o cualquier otra técnica de medición de la eficacia publicitaria, pueden normalmente ser utilizadas antes, durante y después de la campaña o con el objetivo de medir el grado de atención, comprensión o retención del mensaje por parte de los individuos.

Por otro lado, es necesario definir los aspectos que atiendan al momento en que se realiza la campaña; porque las técnicas para medir la eficacia de una campaña se pueden consolidar atendiendo también a este criterio, y en ese sentido nos referimos a las técnicas pretest y técnicas posttest (GARCÍA UCEDA, 1995; ESTEBAN, 1997; PERREAULT Y PETTIGREW, 1998). Estas, más que técnicas son criterios.

El texto presenta los resultados de un trabajo “empírico” desarrollado por MARTÍN SANTANA (1996), en el que por vez primera se detiene a valorar el conocimiento que se tiene sobre técnicas para medir la eficacia publicitaria, éste trabajo evidenció una marcada” confusión existente en cuanto a considerar como técnicas de medición al posttest (52,1%) y al pretest (31,4%), cuando en realidad se trata de uno de los principales criterios de clasificación.”

De igual manera, se puede realizar una tipología de técnicas tomando en consideración “la actitud de los individuos hacia la publicidad”, misma que se sostiene al asegurar que existen tres etapas en esa respuesta que las personas asumen frente a la publicidad, y que determinan la respuesta del comprado: “la etapa cognoscitiva, la etapa afectiva y la etapa conativa.”

Niveles que se acercan desde otro ángulo a valorar la eficacia publicitaria y que han sido nombrados como “eficacia comunicacional o perceptiva, la eficacia psicológica y la eficacia comportamental” LAMBIN (1995).

Basándonos en estos criterios –memoria, actitud y comportamiento de los encuestados- la clasificación de las técnicas de medida de la eficacia publicitaria es la siguiente (DÍEZ DE CASTRO Y MARTÍN ARMARIO, 1993; BENDIXEN, 1993; GARCÍA UCEDA, 1995; MOLINER, 1996; PERREAULT Y PETTIGREW, 1998; BEERLI Y MARTÍN,1999):

## 1. ETAPA COGNOSCITIVA

Con este tipo de técnicas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.

Por tanto, se consideran útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que reporta. No obstante, el hecho de que un mensaje haya sido percibido por los individuos, no implica que sea efectivo

desde el punto de vista afectivo o conativo. Un mensaje perfectamente recibido, comprendido o asimilado puede ser ineficaz porque no es creíble, no provoca deseo o no se diferencia de los anuncios de la competencia.

Existen múltiples medidas cognoscitivas, que procedemos a explicar. Entre todas ellas destacan, por su mayor utilización, las medidas de notoriedad y las medidas basadas en la memoria –test de recuerdo y test de reconocimiento-.

### A. Medidas fisiológicas,

Entre las medidas de carácter fisiológico más difundidas destacan los siguientes: Taquitoscopio; Psicogalvanómetro (RGP o GSR); AMO (Medición de observaciones); Cámara ocular (eye-camera) u oftalmógrafo; Pupilómetro o perceptoscopio; Electromiógrafo (EMG); Electroencefalógrafo (EEG); Diafanómetro o diafanoscopio; Magnetoscopio; Test de salivación; Test de ritmo cardíaco (EKG); Análisis del tono de voz.

B. Medidas semifisiológicas: Estas medidas se diferencian de las anteriores en que el individuo tiene pleno control para establecer su respuesta. Se utilizan, como en el caso anterior, aparatos o procedimientos para medir la respuesta de los individuos hacia los estímulos publicitarios.

Destacan, entre las medidas semifisiológicas, las siguientes: Métodos monitorizados de medición continua, CONPAAD (Conjugately programmed analysis of advertising) y Control del tiempo de respuesta por ordenador.

C. Índices de lectura: Se trata de unos índices utilizados para evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio (copy), y que pueden ser aplicados como pretest publicitarios: Índice Flesh, Índice de Haas y Método Cloze.

D. Medidas de notoriedad de marca: Estas medidas evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa.

E. Medidas basadas en la memoria: Estas medidas determinan la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo. En otras palabras, estas medidas pretenden evaluar dos fenómenos (DÍEZ DE CASTRO Y MARTÍN ARMARIO, 1993; BENDIXEN, 1993; GARCÍA UCEDA, 1995; PERREAULT Y PETTIGREW, 1998; BEERLI Y MARTÍN, 1999): La captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia de esos anuncios en la memoria.

2. ETAPA AFECTIVA. - Técnicas basadas en la manifestación de opiniones y en la observación de actitudes.

Las técnicas afectivas miden la actitud que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente. Se aplica en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o marca.



B. Medidas de actitud: Estas medidas son más sofisticadas que las de opinión, ya que intentan medir no sólo las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el objeto a testar, sino también la intensidad de esos sentimientos.

1) Destacan la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.

C. Medidas de nivel de preferencia hacia una marca: La preferencia que manifiesta un individuo hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente hacia la misma con relación a las restantes marcas de esa misma categoría de producto que existen en el mercado. Esta medida de eficacia publicitaria se utiliza en aquellas situaciones en las que las escasas diferencias existentes entre las ofertas del mercado, hacen de la publicidad el principal factor que ayuda a crear en el individuo una cierta preferencia por una marca determinada.

D. Medidas de persuasión del anuncio: Las medidas de persuasión determinan la capacidad del anuncio para provocar en el individuo un cambio de actitud hacia la marca anunciada. Para poder determinar ese cambio es necesario, como mínimo, hacer dos mediciones de actitud, una previa a la exposición del anuncio y otra después. Además de medirse por los cambios de actitud, también se suele evaluar por medio de los cambios experimentados en las medidas de preferencias de marcas.

### 3. ETAPA CONATIVA. Técnicas de control basadas en el comportamiento.

Este tipo de técnicas mide el comportamiento de respuesta del individuo, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. Por tanto, tratan de evaluar la eficacia de aquellas campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción.

El cuarto capítulo, trata de acercarse a valoraciones relacionadas con los “Factores que inciden en la eficacia publicitaria”, valorando la búsqueda de un mayor impacto entre el público objetivo. En esta dimensión, los aspectos que han recibido mayor atención en la literatura han sido, entre otras, el soporte, programa o franja horaria en la que se emite el anuncio; la posición en el bloque publicitario; la duración del anuncio; la repetición o frecuencia de emisión; el estilo y la

estrategia publicitaria; el nivel de saturación de los medios, y la velocidad de emisión de las imágenes.

El entorno publicitario actual se caracteriza principalmente por altos niveles de saturación de atención y recuerdo; y la velocidad de emisión de los spots publicitarios.

### 2.2.2 NEUROMARKETING

El experto, Néstor Braidot, en su texto Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, comienza hilvanando la evolución del marketing al Neuromarketing, buscando comprender lo que él nombra la “mente del mercado”.

Inicia ubicando en el contexto histórico de los años noventa (del siglo anterior), década conocida como “década del cerebro” que consistió en la aparición de un nuevo conjunto de metodologías acerca de tópicos desconocidos por la humanidad, pero también, evidenció las fallas y los aciertos de operación en el mercadeo tradicional, sobre todo relacionado como la lealtad del consumidor ante la publicidad emocional o la no siempre verdad de que el cliente utiliza la razón al momento de comprar.

Por otro lado, este trabajo recoge la certeza que lo que fue “bueno” antes, tenga necesariamente que ser “cierto” ahora, en términos de mercadeo. Ante ello, surge como prioridad la investigación, en la búsqueda de ser más eficientes en las campañas publicitarias, a partir del conocimiento de una realidad.

Dicho trabajo, continúa ofreciendo una definición de Neuromarketing, al que define “como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.”

Pero el texto, de igual manera, plantea las típicas interrogantes en relación al marketing:

“Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto. • Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva. • Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente. • Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio. • Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen. • Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.”

Interrogantes, las anteriores, que quedan respondidas gracias a los recursos ofrendados ahora por “la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial”, al develar el misterio de años en relación a las verdaderas motivaciones humanas y evitar la equivocación de las campañas publicitarias.

Siguiendo en texto, el artículo nos cuenta las nuevas aplicaciones experimentales que, gracias al desarrollo de la ciencia y la tecnología, nos permite con mayor detalle, acercarnos a comprender la forma en cómo opera el cerebro humano, órgano en el que se alojan las células responsables durante los procesos de la mente, ya sean conscientes o inconscientes.

Es gracias al cerebro que los humanos podemos dimensionar el mundo e interactuar con él, es por el cerebro que lo que entendemos como realidad ingresa en nosotros, ya sea mediante sonidos o imágenes y que generan los impulsos nerviosos y neuronales, por lo que la realidad no es otra, si no lo que el cerebro procesa como realidad.

La mente humana, en cambio, es lo que resulta de esos procesos cerebrales en los que actúan y procesan las neuronas generando ideas, pensamientos y sentimientos. Es por ello, que la neurociencia investiga el cerebro buscando la forma en cómo determina a la mente, estudiando la imaginación, el pensamiento y el lenguaje.

#### 2.2.4 TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y CÓMO FUNCIONA

“El libro rojo de la publicidad” de Luis Bassat (2017), es un interesante compendio sobre ideas relacionadas con la publicidad, y cómo es que funciona. Asegura Bassat que “la publicidad es... el arte de convencer consumidores”, que viene a ser un sitio de tránsito entre lo que

se vende u oferta, y quién lo compra. Y lo plantea como una metáfora hermosa y detallada cuando asegura que la “a publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente”.

En el libro ya citado, Luis Bassat, plantea algunas observaciones sobre la actitud del consumidor ante la publicidad con la intención de evadir errores, y los enlista literalmente así:

#### A) El consumidor selecciona la publicidad

Luis Bassat, pone el ejemplo de Estados Unidos, donde se estima que el promedio de exposiciones publicitarias a las que se enfrenta el consumidor puede llegar a las 2.000 diarias.

En nuestro país no hay estudios tan precisos. No es sorprendente, pues, que el consumidor busque a veces la manera de evitarla. Lo que ahora llamamos zapping, ha existido mucho antes de que los medios electrónicos lo facilitaran.

También el ojo humano es capaz de saltarse los anuncios de una revista o periódico casi instintivamente. El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones. Sólo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativa de las empresas para ser relevantes y llamarle la atención. De los mil impactos diarios, un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. Los restantes 997 intentos pueden ser estériles, así que la lucha por encabezar ese ranking. (Bassat, 2017)

#### B) El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza.

Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. ¿Cómo? Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de la publicidad: información, entretenimiento y confianza. La información puede ser de muchos tipos. Puede consistir en lo más esencial, dar a

conocer las características del producto. O ir algo más allá, para demostrar cómo actúa, qué hará en favor del consumidor o en qué es diferente de otros productos similares.

También se considera información útil otra más tangencial, pero que puede ser igualmente decisiva, como la referente a qué clase de personas usan esa marca, o quién es el fabricante, o el resultado de alguna encuesta sobre lo que más valoran los consumidores en ese producto. Cuanto más se conoce al consumidor y sus necesidades, más cercana a él será la información. El entretenimiento, por su parte, puede atraer al público y conseguir que éste disfrute mirando el anuncio, cosa del todo deseable. La investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más. Con todo, muchos anuncios no hacen otra cosa que entretener. Algunos llegan al extremo de estar tan ocupados en ser atractivos que se olvidan de explicar a los espectadores de qué les sirve el producto. Y esta caída en picado hacia el mundo del espectáculo puede ser mortal, si no se protege con las redes de seguridad de la información y la confianza. En la vida es fantástico tener amigos de verdad, amigos en los que puedes confiar a ciegas. La confianza no es algo que se improvise. Es difícil y lenta de conseguir y fácil de perder. Requiere seriedad, perseverancia y años. En publicidad, la confianza no se gana a base de impactos, sino a base de un proceso gradual.

La confianza total sólo llega como resultado de pequeñas confianzas parciales que se van concediendo a los productos. Que alguien crea en nuestro producto y lo compre una vez significa que empieza a prestarnos su confianza, pero nos obliga a no defraudarla. Precisamente se ha demostrado, a base de investigaciones, que cuando alguien compra un producto una vez se pone en mejor disposición a prestar su atención a la publicidad sobre este producto, porque siente una imperiosa necesidad de demostrarse a sí mismo que la elección ha sido acertada, y que merece la pena usar el producto. El proceso de confianza no ha hecho más que empezar.

La publicidad que más gusta vende más. Según el amparo de una investigación realizada por el grupo Ogilvy & Mather en 1990 y cuyas conclusiones, bajo el sugerente título de Love the Ad. Buy the product? (Te gusta el anuncio. ¿Compras el producto?), la primera revelación, muy impactante, fue que una simple escala de los spots, clasificados en el orden en que gustaban a los espectadores, permitía adivinar el 87% de las compras.

O sea, que la relación entre “te gusta el anuncio” y “¿compras el producto?” era realmente grande. ¿Por qué la publicidad que más gusta vende más? Es una pregunta que mereció dos profundos estudios. El primero buscó la relación directa entre preferencias publicitarias y compras finales, y el segundo se dedicó a analizar los factores que hacían que un anuncio gustase más que otro. Se estudiaron 73 spots de televisión proyectados en Estados Unidos, en un mismo período de tiempo, en horas de máxima audiencia. Estos 73 spots recogían 57 productos que se podían clasificar en 11 categorías distintas.

Un total de 895 consumidores, que realizaron 1.555 observaciones, sirvieron como muestra representativa. Las preferencias de los consumidores sólo se pudieron clasificar en tres grandes grupos: los entusiastas de un anuncio, aquellos a los que les gustaba bastante, y los que lo consideraban normal, ya que sólo un 3% de observaciones se definían en contra de un anuncio. Esto impidió investigar la relación entre el hecho de que no guste un anuncio y sus ventas, pero permitió matizar algo más el efecto entre los que lo encontraban fascinante. Así pues, se formó un grupo con un 28% de encuestados, a los que un determinado anuncio les gustaba muchísimo. El segundo grupo reunía a un 30%, a los que les gustaba bastante. Y el tercer grupo reunía al 34% de consumidores que se declaraban neutrales ante un determinado spot. (Bassat, 2017)

Los resultados no pudieron ser más reveladores. Sólo el 8,2% de los neutrales cambiaban de preferencia a favor de la marca anunciada, mientras que el porcentaje entre aquellos a los que el spot les gustaba bastante subía ya al 9,5%, y se situaba en un 16,2% entre aquellos a los que les gustaba muchísimo. La conclusión era clara: el anuncio que más gusta vende más. Y cuanto más gusta, más vende. La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva. Pero ¿qué hace que un anuncio guste al consumidor? ¿Su credibilidad?, ¿su inteligencia?, ¿su sentido del humor?, ¿su espectacularidad? Esto requirió otro estudio.

Se practicó con 80 spots, proyectados también en horas de máxima audiencia.

Para clasificarlos, se realizó una lista de 25 adjetivos agrupados en cinco grandes categorías:

- 1) Por su grado de ingenio: imaginativo, inteligente, divertido, tonto, despierto.

- 2) Por su energía: vivo, veloz, llamativo, bien hecho.
- 3) Por su significado: memorable, eficaz, difícil de olvidar, profundo, verdadero, creíble, convincente, informativo.
- 4) Por su grado de cordialidad: gentil, sensible, cordial.
- 5) Por su adecuación: poco visto, original, no irritante, familiar, verídico. La primera conclusión fue que el producto anunciado contribuía decisivamente a que el anuncio gustara o no. Los anuncios de comida y bebida tuvieron un 25% de respuestas óptimas (me gusta mucho), mientras que los anuncios de medicinas o seguros obtuvieron un 32% de respuestas «neutrales». Profundizando ya en por qué gustaba o no un determinado spot, se establecieron dos categorías: productos de alimentación y otros productos. (Bassat, 2017)

**Tabla 2. Factores decisivos del porque gusta un spot (lugar).**

Factores decisivos del porque gusta un <i>spot</i>		
	Alimentación y Bebidas	Otros Productos
El Significado	71%	54%
La Energia	50%	36%
El Ingenio	28%	23%
Adecuación del mensaje	24%	52%
La Cordialidad	18%	22%
Resultados de la investigación “Love the Ad Buy the product”, realizado por el Grupo Ogilvy & Mather, en 1990		

Fuente: (Investigation Love the Ad, Buy the product, 1990).

Las cinco explicaciones que se derivaron a modo de conclusión son:

- 1) Los anuncios que gustan más son más vistos. Y esto garantiza la difusión de nuestro mensaje, porque si el anuncio no gusta se ve condenado al zapping casi inmediato cuando aparece en pantalla.

- 2) La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste. Es una relación permanente y de dos sentidos, en la que el anuncio refuerza la personalidad de la marca, y a su vez se alimenta de ésta.
- 3) Si el anuncio gusta, es más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le gusta lo que está viendo.
- 4) El afecto se traspaasa del anuncio a la marca. Que nuestro anuncio guste significa que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.

Cuando algo gusta, activa una respuesta de gratitud. Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta. (Bassat, 2017)

Vender hoy y construir la marca para mañana ¿Qué busca la publicidad? ¿Qué persigue? ¿Por qué es imprescindible? ¿Qué posibilidades ofrece a las marcas? El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana. No hay que olvidar que una buena marca cada vez vale más. Y es perfectamente posible hacer campañas muy vendedoras que, además, trabajen a medio y largo plazo construyendo esa marca que un día puede y debe hacerse inexpugnable a la competencia.

Las inversiones en comunicación deben ser rentables a corto plazo El hecho es que, en un contexto cambiante como el nuestro, los anunciantes valoran, mucho más que nunca, que sus gastos en comunicación, ya sea en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo o sponsoring, sean rentables a corto plazo. Han pasado los tiempos en que se podía convencer a un empresario de que sus medios plazos eran cinco años y su largo plazo una década. (Bassat, 2017)

La verdad es que hoy hay empresarios para los que su largo plazo es un trimestre, su medio plazo es un mes y su corto plazo, esta misma semana. Y el resto, para ellos, es soñar. La recesión



económica mundial obliga a medir cada día más la eficacia de las inversiones en publicidad. Si los consumidores se retraen en sus compras y las cifras de venta caen, sólo podrá sobrevivir la verdadera publicidad al servicio del producto, la publicidad que vende. (Bassat, 2017)

La ejecución creativa: persuadir y distinguir a través de la publicidad Puede ocurrir que la empresa no nos dé un producto único y que no haya habido forma humana de hacer confesar a este producto virtudes o características que lo hagan más deseable, que le den personalidad, que lo distingan y lo desmarquen. Es lo que conocemos como la igualdad de productos. Una encuesta a 4.200 consumidores en 28 países, sobre 13 categorías de productos, reveló que dos terceras partes consideraban a muchas de esas marcas exactamente iguales: es el síndrome de la percepción de igualdad entre marcas. Ahí tiene mucho trabajo que hacer una agencia.

Al enfrentarse a productos iguales, la única solución es explicar las virtudes del nuestro, de una manera más persuasiva, mucho más que la de los competidores, dotándolo de personalidad a través de su publicidad, consiguiendo que ésta sea un valor añadido importante. El papel de la publicidad sigue siendo informar y convencer, pero también seducir y persuadir.

Las técnicas han evolucionado, y la necesidad y conveniencia de la creatividad en la ejecución publicitaria es hoy ya incuestionable. Para que esta creatividad sea verdaderamente eficaz necesitamos que esté al servicio del producto y su estrategia, de una idea vendedora; que comunique y que sea atractiva, que no aburra. Durante algún tiempo, no había garantías de que la publicidad que gustaba al espectador fuera, además, vendedora.

Como ya hemos visto, hoy hay estudios rigurosos que demuestran que la publicidad más atractiva consigue motivar al consumidor para que compre. Existe una relación directamente proporcional: cuando el anuncio gusta más, vende más. Desafortunadamente, no hay ninguna fórmula mágica para crear una gran campaña de publicidad, especialmente en casos de igualdad de producto, pero sí hay unos principios generales para evitar caer en errores y unos caminos creativos para avanzar hacia el éxito.

La difusión de la campaña: donde se invierte la mayor parte del dinero Durante muchos años, de lo último que se hablaba en las presentaciones de campaña al cliente era del Plan de Medios.

Recuerdo que Jesús Muñoz, entonces nuestro Director de Medios, había desarrollado una especial habilidad para resumir sus presentaciones, que, por el hecho de ir al final, casi siempre disponían de menos tiempo del previsto. Pero hoy en día esto ha cambiado. Muchos de los clientes quieren saber, antes que nada, cuál es el punto de vista de la agencia acerca de la difusión de la campaña. En definitiva, dónde, cuándo, y de qué manera invertir su dinero. Conocer bien las características de los diferentes medios es fundamental, como se verá en los cuatro capítulos de este libro dedicados específicamente a prensa escrita, radio, televisión y publicidad exterior. (Bassat, 2017)

La publicidad mejora la relación calidad-precio Publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado. Un ejemplo moderno de ello son los viajes forfait. Gracias a la publicidad la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de todos los bolsillos.

Otro ejemplo es el de los servicios de los abogados americanos. Desde que se levantó la prohibición de anunciarlos, se disparó la competencia. Ya lo anunciaba The Economist en 1978: «El uso de una publicidad poco sofisticada y hecha en casa por menos del 3% de todos los abogados ha sido suficiente para iniciar una revolución en el mundo del derecho. El coste de servicios como testamentos o divorcios se ha reducido a la mitad».

La publicidad promueve la innovación Fibras artificiales, máquinas de escribir electrónicas, sartenes antiadherentes, hornos microondas, ordenadores personales, tarjetas de crédito, vehículos con frenos de disco, dirección asistida y ABS. Todos ellos fueron una novedad, una novedad con unos costes enormes. Sólo después de pasar la prueba de fuego del mercado, a través de la publicidad, pudieron ser comprobados y aceptados por nuestra sociedad. La respuesta masiva ante sus ventajas ha permitido mejorarlos y rebajar sus precios para ponerlos al alcance de una mayoría.

La publicidad desarrolla la libertad de elección dice la Asociación Europea de Agencias de Publicidad: «La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia». Fernando Romero, consejero delegado de Bassat, Ogilvy & Mather en Madrid, escribe en su ensayo El derecho a elegir: «El Marketing es una viva expresión de la democracia.

En las manos del comprador está la decisión de la elección. Día a día está refrendando con sus actos el camino del éxito y del fracaso de los políticos y los productos. Podríamos decir que con sus compras diarias está votando, igual que podríamos decir que con su voto cada cuatro años está comprando. Comprando ideas, esperanzas, proyectos. Y, sobre todo, ejerciendo su derecho a elegir».

La buena publicidad forma e informa al consumidor La publicidad de tabaco y alcohol es un tema de debate constante. Cierto es que la publicidad afecta a los hábitos de consumo, pero puede hacerlo en ambos sentidos. Como elemento de información pública, también los mayores avances en sensibilización de la sociedad sobre los problemas derivados de abusos del tabaco y alcohol se han debido a campañas publicitarias. He tenido la oportunidad de dirigir campañas institucionales en este sentido, como esta de la Generalitat de Catalunya «No te engañes, esto no es vida», advirtiendo de los peligros, no de su consumo, pero sí del abuso, del alcohol y del tabaco, así como de la conveniencia del ejercicio físico y de una alimentación sana.

El aumento muy considerable de consumo de productos ilegales —y por consiguiente no publicitados— como las drogas duras, ha movido a los gobiernos a recurrir a los mejores publicitarios para lanzar campañas informativas y de concienciación de los jóvenes y de los grupos de mayor riesgo. La publicidad se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del consumidor.

La publicidad puede revolucionar hábitos sociales La publicidad no hace sino recoger los usos sociales. Como muy bien dijo Néstor Luján en uno de sus artículos periodísticos, «la publicidad es un reflejo de nuestras costumbres». La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas prácticas en plena revolución familiar por la incorporación femenina al trabajo. También ha conseguido adelantarse a los acontecimientos, como les contaré al hablar de Prénatal, un anunciante muy querido por mí con el que conseguimos que los papás se sintiesen orgullosos de cuidar a sus bebés.

La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales.

La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios. (Bassat, 2017)

Este trabajo, indaga acerca de los medios, entre los cuales menciona el periódico, al que lo considera como un medio que permite argumentar y reflexionar. Y esto es mucho más que un gran valor, es el rasgo que le da la personalidad y que no debemos olvidar jamás mientras trabajemos con él, por varias razones, entre ellas:

Puede retenerse y guardarse El anuncio de prensa puede recortarse, guardarse, releerse, o incluso llevarse a la tienda para asegurarse de que aquél es exactamente el modelo que hay en el anuncio. Frente a la radio, la televisión, e incluso frente a la publicidad exterior, compite en capacidad de acceso a la información más elemental: nombre del modelo anunciado, dirección y teléfono del establecimiento, precio, etc. Sabido es que no siempre se tiene el bolígrafo y el bloc a mano cuando sale el anuncio, o cuando se pasa cerca de una valla con el coche.

Ahí, pues, la prensa escrita no tiene rival. Es la más palpable. B) Tiene una producción rápida Luis Bassat permite que un mensaje llegue de forma rápida a los potenciales consumidores. Tal vez sólo la radio es capaz de ser más rápida, porque en realidad preparar la creatividad de un anuncio de prensa, hacer su producción y difundirlo cuesta menos tiempo que rodar un spot de televisión, por sencillo que éste sea, y mucho menos que preparar un cartel para una valla, hacer fotolitos, imprimir el papel y pegarlo.

Además de la radio, tan sólo las novísimas fórmulas de «anuncios en directo» de televisión pueden hacer sombra a la tradicional agilidad y capacidad de reacción del medio prensa escrita. Incluso una táctica muy usada por patrocinadores, como felicitar a su deportista el día que gana una final (para asociar más su nombre al de la marca) permite prever más de una opción (la de si gana y la de si queda segundo, por ejemplo) a un bajo coste. Por supuesto que también podrían grabarse dos spots distintos para escoger a última hora, pero sería mucho más caro.

C) Ofrece posibilidades fiables de control Sobre la prensa existen datos más fiables, porque siempre serán más controlables las tiradas de un medio escrito que las audiencias, sólo extrapolables a través de encuestas.

El control de difusión de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), y el Estudio General de Medios (EGM), que calcula el número de lectores reales, son dos instrumentos siempre mejorables, pero que permiten jugar sobre seguro y calcular el coste por impacto. La asignatura pendiente ha sido, y es todavía en muchos casos, el control de calidad de los lectores, más que el control numérico. Últimamente, la dura competencia y la reducción del pastel publicitario dedicado a estos medios han derivado en estudios de calidad sobre los perfiles de lectores de cada revista o periódico, de manera que los planificadores de medios pueden calcular y apuntar mejor antes de disparar.

Esto es muy útil y totalmente imprescindible en productos que buscan públicos muy específicos, y se traduce en fenómenos curiosos, como las revistas especializadas, que nacen al amparo de unas importantes partidas de publicidad. Lo cual ha enriquecido el panorama tanto en los quioscos como en la distribución por suscripción, de manera que encontrar unas revistas especializadas en perros o gatos, otras en juegos de ordenador, algunas consagradas exclusivamente a los cuidados del embarazo y otras a viajar o aprender inglés, es algo habitual.

Una revista que sólo leen 10.000 personas, pero cuyas 10.000 lectoras son mujeres jóvenes y embarazadas, puede ser muy interesante para Prenatal, y garantiza una direccionalidad que una gran difusión no permite. Abren de par en par la posibilidad de ir al grano y ampliar mejor el mensaje, porque el interés por el producto del lector ya se presupone por el simple hecho de adquirir una revista tan especializada.

D) Es flexible Si se cuelga en la pared un mapa de las provincias españolas, es fácil completarlo pinchando en cada capital entre dos y cinco agujas con los nombres de las principales cabeceras de prensa diarias. Sigán ustedes pinchando por comarcas, por pequeñas ciudades, y podrán ir afinando su puntería casi hasta la mínima expresión. En realidad, la prensa escrita ofrece unas posibilidades de modulación increíbles. Anunciarse por zonas, y por tanto segmentar geográficamente a los lectores y el mensaje que recibirán, es posible.

Si en Galicia el producto debe ganar la batalla de penetrar en el short list, mientras que en Andalucía el problema es de competencia de precios, se puede argumentar de distinto modo en cada anuncio, porque nada obliga a insertar el mismo original publicitario en El Faro de Vigo que en El Correo del Sur.

Y no hablemos ya de si no se distribuye en una ciudad o comunidad autónoma. Aunque las televisiones autonómicas han favorecido también la segmentación en el medio audiovisual, la oferta es muy superior en la prensa escrita diaria de nuestro país. Esta flexibilidad favorece asimismo la venta directa o publicidad de venta a través de cupones. En este caso, segmentar por tipos de lectores (médicos, embarazadas, «locos» de la informática) o por zonas geográficas es muy útil, tanto por la propia estrategia vendedora como para hacer los tests necesarios antes de lanzar la gran campaña definitiva.

E) Cada día es más moldeable Los tiempos cambian. Hace poco saludábamos la llegada del color a la prensa diaria y la mejora de calidad de las revistas, pero esta carrera no ha hecho más que empezar. Los dominicales y las revistas de calidad como las de viajes o moda, permiten una reproducción que ha mejorado infinitamente la creatividad. Las fotografías pueden conseguir añadir la emoción (más reservada a los medios audiovisuales), y los largos pies de foto o recuadros ponen la compensación argumental. Y esto no es todo. Porque la competencia ha conseguido que revistas y dominicales hayan agudizado su imaginación y se muestren más flexibles en sus ofertas de espacios.

Ha hecho falta que las revistas llegaran a palpar la crisis de cerca, con la llegada de competencia de multinacionales de la información desembarcadas en España, para que comprendieran que deben ser aliadas de la publicidad. Así han ido naciendo espacios nuevos destinados a captar la atención del lector. Medias páginas horizontales de publicidad arriba, con la información abajo; pequeños recuadros o islas publicitarias en el centro de la página, rodeados de texto informativo; portadas desplegadas que se abren cuando pasas página, o incluso portadas que se abren por la mitad y esconden debajo un anuncio.

Los encartes de suplementos especiales, y en particular el obsequio de muestras gratuitas pegadas a las páginas del anuncio, permiten a las empresas de perfumería y cosmética sacar mucho

más partido de sus inserciones publicitarias, porque además de dar argumentos y de seducir, están dando a probar ese aroma o ese color de labios anunciado.

F) Tiene un prestigio ganado a pulso A nadie le amarga un dulce. Y a la publicidad no le hace ningún daño la credibilidad que dan muchas cabeceras de prensa diaria.

Por antigüedad, por tradición, por esa magia que tienen las palabras estampadas en un papel en letras de molde, y sobre todo por esa característica reflexiva del medio, la prensa escrita tiene prestigio. Tiene algo de selectivo, ya sea porque atrae a gente más interesada en la información, de profesiones más liberales y con mayor nivel cultural, o por la propia dificultad en una sociedad tan ajetreada y veloz de pararse a leer un artículo. Y, sobre todo, tiene un ritmo muy especial de lectura. Puede atraer al lector en un momento en que no hay tanta prisa, y permite que éste fije la atención durante un buen rato si lo que le ofrecemos se aproxima a sus necesidades. (Bassat, 2017)

La ilustración, impacto y seducción Si no hay mucho que contar, la ilustración verá caer sobre sus espaldas la responsabilidad del anuncio. Y, aunque haya mucho que decir, no olvidemos que una buena fotografía puede atraer miradas hacia el titular, el texto y el nombre de la marca. En definitiva, consiste en reducir a una buena expresión gráfica el camino creativo escogido. Una foto impactante puede ser ideal. Una imagen con capacidad de seducir, sugerir o intrigar. Una imagen memorable, vendedora y a ser posible sencilla y única. Una imagen que destaque de la competencia y, sobre todo, una imagen que sea relevante para los consumidores que buscamos. (Bassat, 2017)

En el caso de la radio, tiene un enorme poder. Un gran medio capaz de estar donde hay que estar, aunque le amenacen las pistolas. La televisión también estuvo allí, como pudo, pero el triste tejerazo muchos lo recordaremos como una noticia que nos llegó por la radio. Aunque la televisión ha optado por ampliar horarios y abrir nuevos frentes informativos, o incluso crear canales exclusivamente de noticias, la rapidez brutal con que la radio puede emitir desde el lugar indicado, no la supera nadie.

No es casualidad que cuando la televisión lo ha intentado sus programas hayan sido bautizados como radio televisada, por no aportar casi nada de nuevo en el terreno de las imágenes y limitarse a explotar la voz acompañada de alguna foto o imagen estática ante la pantalla.

En horas de madrugada o a primeras horas de la mañana, cuando los periódicos salen a la calle con las noticias de ayer, la radio no tiene rival posible en la cobertura de las noticias de hoy. Los diarios hablados de la mañana acompañan a medio país mientras nos levantamos y desayunamos, y nos permiten salir a la calle con una idea global de lo que ocurre en nuestro mundo.

Y con la posibilidad, además, de escoger entre decenas de propuestas la manera, frecuencia y profundidad con que queremos ser informados, porque tampoco en competencia tiene rival la radio. Hablando en términos de eficacia y casi de seguridad personal, y en un aspecto en el que considero válida mi opinión tras mi larga experiencia en Filomatic, podríamos decir que la radio es el único medio que te permite afeitarte sin riesgo de cortarte, porque te deja los ojos ante el espejo en lugar de seducirte con colorines en una pantalla.

El cuarto de baño es una parcela donde la radio tiene todas las de ganar. B) Compañía Acompañar al automovilista es también una profesión de futuro. Por desgracia se demuestra que todas las grandes ciudades han debido asumir como un mal endémico los colapsos de tráfico, de manera que muchos desplazamientos individuales hacia o desde el lugar de trabajo pueden convertirse en trayectos de una hora de duración. Un medio absolutamente compatible con el volante, y el único capaz de amansar a las fieras con su música, informarlas con sus boletines, o hacer más amenos los minutos con sus entrevistas y concursos, es la radio. No es de extrañar que los taxistas, la profesión del volante por excelencia, se hayan volcado de manera entusiasta a este medio, constituyéndose en su más fiel clientela hasta el punto de merecer programas, campañas y tratos diferenciales en algunas emisoras.

Talleres, bares y empresas sintonizan a grandes maestros como Luis del Olmo, por ejemplo, porque ha sido capaz de desarrollar fórmulas químicamente perfectas de comunicación con la gente, en los ya clásicos magazines de las mañanas donde la información y opinión se combinan con entrevistas y secciones especializadas, en lo que puede considerarse como auténticos homenajes diarios al oyente. C) Personalización El dial de la radio es ancho y profundo.

Un paseo por él nos permite encontrar siempre el programa adecuado, el tono deseado, el tema esperado. Un programa de toros al lado de uno de música clásica, otro de fútbol o un consultorio astrológico.



Todo cabe y sólo hay una manera de ganar fidelidades absolutas, con una programación a medida de un público determinado. La especialización nos viene dada. La personalización es posible. Uno de los mayores logros de la radio, digno de estudios sociológicos del mayor nivel, es haber conseguido ser el único medio de difusión masiva que personaliza el mensaje.

Tiene una capacidad para integrarse en el mundo de cada oyente, que consigue un clima de confianza sólo reservado a ella. La intimidad que se alcanza, especialmente en programas de madrugada, donde la gente confiesa ante miles de oyentes lo que no se atreve a contar a nadie cara a cara, son una prueba más de esa extraña magia que ni los propios locutores se acaban de explicar. De hecho, son frecuentes las relaciones de adoración que se producen del oyente hacia el locutor, impulsadas por el misterio de escuchar esa voz sin rostro. (Bassat, 2017)

De la publicidad exterior, Luis Bassat, asegura su “capacidad de impactar No hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios a un consumidor. Es muy difícil que alguien vea dos spots de un mismo producto en un mismo día, o dos anuncios en un diario. Pero es perfectamente posible encontrarse con cinco, diez o más vallas, o carteles de un mismo producto, tan sólo en el trayecto de ida y vuelta de casa al trabajo. 2) Su capacidad de segmentar La publicidad exterior puede colocarse donde se estime más conveniente. Permite segmentar geográficamente, y hacer incluso pruebas en pequeñas o grandes ciudades.

Se pueden seleccionar solamente recintos deportivos, o sólo barrios de un determinado nivel social, o sólo estaciones de metro si se trata de un producto apropiado para los que se desplazan en ese medio de transporte. 3) Su flexibilidad Se pueden realizar pruebas a pequeña escala, incluso pre-tests, en una o dos ciudades y hacer las mediciones oportunas de impacto antes de lanzar la campaña definitiva a toda la geografía. Permite también ir lanzando la campaña gradualmente, en función de la distribución del producto. Porque no es aconsejable empezar una campaña general cuando un producto no ha llegado todavía a algunas ciudades.

Otra posibilidad es anunciarse en la costa durante el verano, y en la ciudad a la vuelta de vacaciones, por poner un ejemplo. 4) Su atractivo Los mensajes pueden ser altamente atractivos. Las dimensiones dan mucho de sí. A veces, basta el propio producto o etiqueta, a un tamaño cien veces mayor, para dejar boquiabiertos a los transeúntes.

5) Su polivalencia Sirve como apoyo o recordatorio de otras campañas, ya que permite repetir el mensaje muchas veces diarias. ¿Es, pues? un complemento perfecto para las campañas que necesitan una gran argumentación. Recordar el mensaje pone en marcha en el consumidor los mecanismos de aceptación de lo que se ha visto y oído en televisión o en otros medios. Resumiendo, diremos que la publicidad exterior puede funcionar perfectamente sola en productos que no necesitan argumentación y como complemento y refuerzo en todos los demás. (Bassat, 2017)

Diez tipos de publicidad exterior, por lo menos 1) La valla: todo un clásico la reina es la valla. Es la más antigua y la más famosa, la líder en este sector, aunque la imaginación de los publicitarios para descubrir nuevos espacios le está comportando, con los años, la aparición de duros competidores. El formato estándar era de 3x4, aunque la valla doble, de 3x8, la ha superado ya. Hace muchos años que la doble se convirtió, para mí, en la estándar, porque tiene un formato con más posibilidades que la forma casi cuadrada del 3x4, y porque permite ocupar los 8 metros de largo con una imagen espectacular, con la que puedes impactar realmente al receptor.

Se han desarrollado y se siguen desarrollando estudios científicos para valorar si tiene más posibilidades de seducción un mensaje en una valla horizontal o vertical. No hay ninguna duda, es más seductora la valla horizontal, porque nuestro ángulo de visión se parece mucho al formato del Cinemascope.

La opción vertical sería más adecuada si tuviéramos un ojo encima del otro. La vida, entonces, sería mucho más estrecha, y las vallas verticales de 6x4 tendrían quizás más posibilidades. Otra molestia, todavía más grave y evidente, la causa la proliferación de pequeños carteles y anuncios pegados con nocturnidad y alevosía en las fachadas de las casas.

Ya ha llegado el momento en que los municipios deberían plantearse el control de estos ataques indiscriminados y la oferta de alternativas reguladas. Evidentemente, el deseo y necesidad de pequeños pintores, cerrajeros o electricistas de encontrar trabajo, o la de particulares y agencias de vender, comprar o alquilar pisos es de lo más natural, pero ello no les autoriza a romper la estética de una ciudad. Además, las pequeñas y grandes compañías privadas, tanto inmobiliarias como empresas de servicios, han descubierto en la publicidad con falsa imagen y apariencia de particular a particular (fotocopias de carteles escritos a mano y en rotulador) un arma de doble filo.

Porque acaba cansando a propios y extraños y puede considerarse como una competencia desleal, tanto para las otras empresas que optan por comprar y pagar espacios regulados, como para los verdaderos particulares. Siempre he creído, por supuesto, en la libertad de anunciarse, pero por encima de ella está el derecho de tener una fachada limpia. Me entristece el espectáculo de ver a decenas de porteros y vecinos con una hoja de afeitar intentando despegar esas fotocopias burdamente encoladas. La libertad de expresión no permite poner el dedo en el ojo del vecino. Lo único interesante de este fenómeno es observar precisamente la necesidad de un mercado «de tú a tú», que debería estar regulado.

Algunas panaderías, bares y tiendas se están avanzando con su iniciativa privada a lo que deberían procurar las instituciones: unos espacios delimitados, paredes de corcho o pequeños paneles donde colgar los típicos «se ofrece canguro», «doy clases de inglés», «compraría bicicleta de segunda mano», «busco piso en esta zona» o «se ha perdido mi perro». En realidad, el auge de revistas que basan su negocio en estos pequeños anuncios indica que también desde las capas más individuales y espontáneas se dinamizan las iniciativas privadas. Es por ello que propongo a los municipios la creación de algunos espacios públicos para la «Publicidad de Barrio», con lo que conseguiríamos dos cosas: una mejor comunicación entre los ciudadanos y que algunos dejen de ensuciar las fachadas.

4) Los Opis: una gran alternativa Coincidiendo con la regulación por parte de los ayuntamientos de la publicidad exterior en los centros de las ciudades, se han ido buscando alternativas como los Opis, unos paneles verticales luminosos que se instalan sobre las aceras, más cerca aún del peatón y el conductor. Los puedes incluso tocar, y recientemente en nuestro país se produjo un fenómeno derivado de esta cercanía: robos de carteles que mostraban el cuerpo casi desnudo de Kim Bassinger anunciando unas medias. Otro valor añadido y nada despreciable de los Opis es su luz interior, que les da vida y valor incluso a esas horas en que todos los gatos son pardos y las vallas se vuelven invisibles. Los Opis brillan con luz propia en la oscuridad de la noche.

5) Letreros luminosos: han hecho historia, Aunque proliferaron en otros tiempos, hoy las restricciones municipales los han ido arrinconando. Pero todavía quedan zonas como Picadilly Circus en Londres, o como Times Square en Nueva York, que los conservan casi como atracción turística, por el valor simbólico que tienen en la imagen de la ciudad.

En Londres se pagan auténticas fortunas en libras esterlinas por uno de esos pequeños espacios en Picadilly. En Japón tuve ocasión de descubrir, nada menos que en 1969, cómo los conocimientos tecnológicos del país tampoco se desaprovechaban en publicidad.

La experimentación con paneles luminosos que iban cambiando los mensajes e incluso los anunciantes, se convertía en todo un espectáculo añadido para el peatón. A un alto coste, eso sí, porque se trataba de verdadera tecnología informática, lo cierto es que conseguían captar la atención basándose en un valor infalible. El ojo humano se dirige por instinto hacia aquello que se mueve. Afortunadamente, en muchas ciudades los propios municipios han comprendido las posibilidades informativas de unos espacios tan vivos y dinámicos.

A través de paneles luminosos especiales, llegan a variar las reglas de tráfico o el número de carriles para cada dirección, anuncian actos culturales, o facilitan información de interés para el ciudadano, como la hora, la temperatura o los teléfonos de servicios. Pueden asimismo indicar las plazas de aparcamiento disponibles y más cercanas, los posibles retrasos de los autobuses, las zonas de la ciudad con mayores atascos o la situación de la farmacia de guardia más próxima.

Personalmente, considero que se deberían potenciar estas iniciativas de verdadero interés. Por el contrario, se tendría que aplicar un poco más de mano dura con academias, peluquerías y otras empresas que se atreven a tapar con sus carteles luminosos la arquitectura de las fachadas. La competencia entre las típicas tiendas de planta baja y los negocios que buscan fortuna en pisos superiores no puede acabar camuflando los balcones y cubriendo de plástico la ciudad.

Ahora que las ciudades se preocupan de limpiar y renovar fachadas, de rehabilitar edificios y recuperar sus formas, la publicidad debería ir de su mano y procurar integrarse en ellas de manera discreta, bella y equilibrada. 6) Banderolas: sólo para usos especiales Son habituales y quien más quien menos las suele asociar instintivamente a la cercanía de una contienda electoral. Están destinadas básicamente a fines de interés para el ciudadano, más que a la explotación publicitaria al servicio de las empresas. Ferias, exposiciones, congresos, teatro, actividades culturales o lúdicas en general son los productos que se ven publicitados aprovechando el soporte de las farolas.

Por sus evidentes condiciones de formato limitado, uno de los pecados todavía frecuentes es poner en ellas demasiada información. Hablando claro, podríamos afirmar que una banderola admite una imagen y un par de palabras, para no ocasionar torticollis a cualquier interesado que intente leer la letra pequeña. La claridad y simplicidad exigidas siempre a la publicidad exterior se multiplican o incluso se elevan aquí al cubo, precisamente por su pequeño tamaño y por la distancia que separa el mensaje del suelo.

7) Emplazamientos en transportes: ganar tiempo Los aeropuertos, trenes y metros han ido reservando espacios con una gran capacidad de convocatoria, para ofrecerlos a las agencias y a los anunciantes. Por la cantidad de gente que impactan, merecen ser muy tenidos en cuenta en la programación de la compra de espacios publicitarios. Las necesidades de una persona que se desplaza mucho en tren, o que hace cada día una ruta determinada, pueden ser bien delimitadas a priori y se le pueden incluso preparar campañas absolutamente a medida. Muchas veces no utilizan estos espacios los productos más adecuados, que tendrían todas las de ganar, sino otros que adivinan el valor de esa muestra de público, pero para los que ese escenario no supone un valor añadido.

Hace ya muchos años escribí un artículo titulado «En Londres la Publicidad Exterior es interior.», en el que apuntaba nuevas y enormes posibilidades de la publicidad en las estaciones del metro y dentro de los vagones. Ojear el periódico del vecino, aunque sea algo ciertamente habitual, no deja de ser violento. Apretujados en vagones y con poco espacio libre, condenados a compartir unos centímetros cúbicos de aire, los pasajeros preferimos encontrar un lugar donde clavar la vista y evitar al máximo las incomodidades ante nuestros casuales compañeros de viaje.

Los ingleses han dado perfectamente en el clavo. Han convertido su publicidad en estos espacios en una publicidad como la de la prensa. Han adaptado textos largos a la publicidad exterior, de manera que el pasajero ocasional puede disfrutar de diferentes niveles de lectura. Si las prisas no dan para más, recibe el impacto de la foto y el titular. Pero si el viaje es largo, puede disfrutar de textos muy creativos, originales y atractivos, que son leídos con tanto tiempo o más que el que se dedica a un anuncio en un periódico.

Lo mismo pasa con las vallas en las estaciones de Londres. Son conceptualmente diferentes a las de la ciudad o carretera, porque mientras uno espera el metro tiene tiempo de leer. 8) Estadios deportivos: más que estática La publicidad estática influye relativamente poco en los espectadores de un partido de fútbol o baloncesto, porque en la visión amplia del campo cada pequeño anuncio es poco relevante. Lo que ocurre es que esos anuncios están pensados y destinados básicamente a las retransmisiones de televisión, tanto en directo como para los resúmenes de los partidos.

Ahí sí, un pequeño anuncio puede ser grande en eficacia, aunque no todas las marcas pueden gozar igualmente de sus ventajas. Las marcas conocidas y sus logotipos son los clientes esenciales de este tipo de publicidad, que no admite ningún otro mensaje que esa presencia —omnipresencia, en algunos casos—. Es, pues, básicamente para recordar, y no para lanzar un nuevo producto, para lo que vale la pena usar este soporte. 9) Casos especiales: apurando la imaginación Es bien conocido que el saber no ocupa lugar, ni tampoco la imaginación.

Y muchos imaginativos inventores han ido dando vueltas en la búsqueda de nuevos espacios para la publicidad, que sí ocupa lugar. En este caso incluso la imaginación ha topado además con algunos límites físicos, porque los espacios no son infinitos sino más bien muy definidos. En una huida hacia adelante que tiene algunos rasgos de carrera suicida, las marcas de refrescos están aumentando el tamaño de sus logotipos en los parasoles y repitiéndolos encima de las mesas, en los respaldos de las sillas e incluso en las patas de las mesas, en terrazas y bares.

Francamente, no veo equiparable el inocente turista de terraza con el campeón de motociclismo que será entrevistado por 27 cadenas de televisión mundiales, por lo que reivindico un poco de espacio libre para que el consumidor de una horchata bajo un parasol no se sienta ahogado por la publicidad. También se intentaron desarrollar las vallas marinas, a base de plataformas flotantes cerca de la orilla de las playas, pero tuvimos la suerte de que este atentado ecológico no prosperara.

Tampoco han acabado haciendo fortuna otros intentos e inventos playeros, como el vuelo de aviones con una valla extendida al aire desde su cola, o lanzando balones de regalo. Los taxistas han intentado también sacar partido a sus vehículos, pero, exceptuando algunos casos aislados en Londres, no han tenido un éxito significativo. Hay sectores muy específicos, como estaciones de

esquí, que ofrecen espacios publicitarios en los telesillas, que pueden ser utilizados por marcas deportivas, o cremas protectoras, o gafas de sol, con un cierto éxito. Las vallas portátiles en coches, más como excepción que como norma, tienen aceptación en Francia —y más tímidamente en nuestro país— para contiendas electorales.

10) En el lugar de venta: el arte de saber estar Hace muchos años, en mis inicios con Filomatic, tuve ya ocasión de descubrir muy de cerca las enormes posibilidades de la publicidad que está más cerca del punto de venta. Unos carteles con el rostro de Gila nos permitían recordar a quien entraba en la perfumería, droguería o supermercado dos cosas esenciales: □ Acuérdate de comprar hojas de afeitar. □ Que sean de las gustirrinín, de Filomatic. Engrasar los mecanismos de la memoria en el momento más oportuno es un dulce que no amarga a ningún anunciante.

El «beba Coca-Cola» de las puertas de muchos bares ha ayudado a vender millones de botellas de este refresco. Del mismo modo, siempre me sorprendió y asombró el cuidado y la excelencia del material de punto de venta de los productos de perfumería de Antonio Puig, hasta que tuve ocasión de trabajar para esa compañía y descubrir todo un departamento cuidando a la perfección el diseño de esos materiales para escaparates y vitrinas.

Hay auténticas operaciones de publicidad y promoción en el punto de venta, con costes elevados y una rentabilidad que también puede llegar a serlo. De la mano de conservas Isabel aprendí lo importante que es realizar en grandes hipermercados las llamadas «cabeceras de góndola», que consistían, en nuestro caso, en adornar con motivos marineros miles de latas que invitaban a ser compradas.

Los costes de instalación de estos escenarios, así como la presencia de azafatas responsables de difundir la promoción, son altos. También los descuentos y acuerdos comerciales con las grandes superficies para firmar estas operaciones son gravosos, y suman bastantes ceros a las cuentas de publicidad y promoción. Tantos, que deben ser recompensados por un aumento muy considerable en los índices de venta para hacer viable la promoción.

Estas operaciones pueden llegar todavía a cotas mucho más altas de especialización. Porque hay batallas comerciales que no se ganan hasta el último segundo.

De ahí que todas las superficies comerciales se hayan apuntado a esa guerra y ofrezcan desde stoppers, elementos que salen de la estantería y paran al comprador, hasta emplazamientos especiales en escaparates para todo tipo de promociones. En tiendas especializadas, como farmacias, se descubre el valor de tener un expositor o presentador de producto de manera estratégica, como lo puede ser en la barra de un bar o en la caja de un colmado o tienda de ultramarinos.

De ahí que no cesen las inversiones de las marcas regalando estos elementos y mejorando su diseño para hacerlos más prácticos. Algo muy importante es que la agencia de publicidad no se desvincule de esta labor. El packaging y el material de punto de venta son la última y definitiva presentación del producto, y deben estar en línea de imagen y diseño con la publicidad que se ha hecho. Descuidar el paso final o ignorar la importancia que tiene es regalar puntos a la competencia. Tampoco debemos olvidar la importancia de la relación con nuestra red de distribución.

Si estamos hablando de lo que el último comprador se encuentra enfrente en el momento de la verdad, hemos de ser conscientes de que nos jugamos esta presencia en una comunicación anterior con nuestros distribuidores. Sirva este aviso para romper una lanza en defensa de las convenciones, de las ferias de muestras y de las exposiciones, que son mucho más que un trámite a cumplir. Ahí debemos hacer el gran esfuerzo, presentando no sólo nuestros productos, sino también su diseño y su publicidad, para implicar y seducir. Para que el comerciante comprenda todo lo que se le está ofreciendo y capte el valor añadido de una buena comunicación sobre el producto.

Entusiasmando a mayoristas y a los propios vendedores se puede conseguir que la temporada empiece con buen pie. El éxito en la calle empieza en casa. Convenciendo, motivando y haciendo partícipe al propio equipo y a la red de distribución, de la que saldrá el impulso que nos llevará al impacto final en el punto de venta, y que deberá ir muy ligado al resto de la campaña, y, por descontado, a la publicidad exterior. Ninguna compañía debería descuidar el arte de saber estar en la calle. (Bassat, 2017)

La televisión, de este medio, Bassat asegura que “un spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio.



Es obvio recordar que este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación. Pero en España también se llama spot a una película publicitaria, y es ésta la acepción más corriente de la palabra. Lo que en inglés se llama comercial. Conectemos el televisor y no tardaremos en contemplar unos cuantos ejemplos de lo que es un spot. Muchos de ellos incluyen brillantes técnicos que los medios más sofisticados del cine y la televisión ofrecen actualmente. David Ogilvy dijo una vez que, a la hora de anunciar, es más importante lo que se dice que la forma en que se dice. La afirmación era entonces absolutamente válida. Sin embargo, hoy, es discutible. No quiero parecer salomónico, pero lo cierto es que uno y otro aspecto —el qué y el cómo, el fondo y la forma— son igualmente importantes. En cualquier caso, lo que está fuera de toda duda es que, para comunicarnos con el consumidor, necesitamos algo indispensable: tener una idea.

La televisión interactiva permite dar respuesta directa desde casa, participar en sondeos y concursos, pedir más información, etc. El televisor se convierte en un elemento más dinámico y el telespectador pasa a ser activo. Anunciantes y empresas podrán estrechar sus vínculos con el consumidor desde el medio más masivo, y conseguir respuesta directa a través del mando a distancia de la televisión interactiva. Realizar acciones promocionales, ofrecer información adicional sobre sus productos, enviar vales y cupones, o vender directamente. Todo ello estará al alcance del anunciante. El futuro no ha hecho más que empezar.” (Bassat, 2017)

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

- 1) Generación: El termino generación puede atribuirse a un conjunto de personas o a una sociedad que comparten una época en común, ósea nacidos en esta misma o sea de la misma edad o en orden cronológico con semejantes vivencias históricas o que comparten una cultura o una creencia. (Concepto definicion, 2019)
- 2) Generación Z: La generación Z, también conocida como Zillennials, comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's e inicio de los 2000 (1995-2000) aunque aún no se encuentre bien definido. Aunque pareciera ser similar a los millennials la verdad es que tienen rasgos muy definidos que ya veremos más adelante (Domínguez, 2016).

- 3) Generación Y o Millennials: Millennials es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, por otra parte, las edades de los Millennials rondan entre los 15 y 29 años, también son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom, y la generación Y («QUE ES MILLENNIAL - Definición y características», 2016, párr. 1).

Sus únicas características, y las del mundo en el que navegan, están llamadas a producir una explosiva mutación genética en la identidad de las organizaciones en tiempos en que los creadores de sus pilares fundacionales, los exitosos Baby Boomers, comienzan a retirarse. (Mascó, 2012, p. 52).

Generación X: muchos expertos definen a la Generación X (nacidos entre 1962 y 1979) como la “generación sándwich”. Tal definición, superadora de la que los caracterizaba como “la generación perdida” (Howe & Strauss), surge de la ubicación en el organigrama directivo e los actuales gerentes y directivos de las organizaciones. Los X se encuentran hoy aprisionados entre los gloriosos Baby Boomers, todavía en la cúspide de las empresas, pero cerca del retiro, y la avasallante llegada de la generación Y (Mascó, 2012, p. 30).

- 4) Generación Baby Boomers: la generación Dorada (nacidos entre 1945 y 1964) está al borde el retiro. Así lo indican los fríos números, o más bien su edad cronológica. Esta generación suele ocupar hoy altos puestos jerárquicos en las organizaciones, aunque en los últimos años vienen dándose un proceso de traspaso o ascenso a estos puestos por parte de los gerentes de la Generación X (Mascó, 2012, p. 19).
- 5) Los medios publicitarios: son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios (Klepner, Russell, & Lane, 1995, p. 25).
- 6) Eficacia publicitaria: Podemos decir que la publicidad es eficaz, cuando consigue alcanzar los objetivos y causar los efectos que esperamos de ella. Con la publicidad buscamos una manera de comunicar a los demás las características de un bien o servicio. Cuando conseguimos llegar al público al que nos dirigimos, podemos hablar de Publicidad eficaz («Eficacia de la publicidad», s. f., párr. 1).

- 7) Estilo de vida: El estilo de vida es un concepto relativamente nuevo que intenta explicar el comportamiento del consumidor partiendo de la idea de que no todos los que se comportan igual pertenecen al mismo grupo de edad, clase social o estado civil. Los estilos de vida vienen determinados por múltiples elementos del individuo, entre los que destacan su sistema de valores, su actitud, intereses y opiniones y los productos que consume (Bruch Maseras, 2017, p. 60).
- 8) Formato publicitario: Banners, skyscraper, roba páginas, reminder, rich media, billboard o advertorial son algunos de los formatos de publicidad más utilizados en Internet en un momento en que los usuarios se han hecho cada vez más inmunes a los intentos intrusivos de las marcas por captar su atención y lograr conversiones.

Los anuncios más tolerados por los consumidores son aquellos que responden y reaccionan conforme a las intenciones del usuario en aras de mantener la integridad de su experiencia con la marca («Los formatos de publicidad más utilizados», 2016, párr. 1-2).

- 9) Marketing: para Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Keller, 2012, p. 3).

Para la American Marketing Association (A.M.A), “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” («Definition of Marketing», 2013, párr. 1).

- 10) Medios tradicionales: los medios de comunicación tradicionales, son aquellos diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo. Entre ellos, podemos mencionar los siguientes: periódico, radio y televisión («Los medios de comunicación tradicionales», 2015).
- 11) Medios digitales: los medios digitales pueden apuntar como una herramienta que incorpora todos los medios de comunicación, esto en algún momento se dijo del cine debido a que incorporaba la fotografía, la plástica y se valía de las bellas artes, formando un medio expresivo, completo y hermoso. Entre ellos, podemos mencionar los siguientes: periódico electrónico, blogs, redes sociales, microblogging, radio digital, etc (Digitales, 2012).
- 12) Comportamiento del consumidor: Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia,

el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después).

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto (Giraldo López, 2007, sec. 2).

- 13) Neuromarketing: Por su parte Patrick Renvoise, coautor de “Neuromarketing: Uncovering The Buy Button”, lo define como “modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing” (Renvoise, P., 2007).

Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”. (Genco, S.; Pohlmann, A; Steidl, P;(2013) “Neuromarketing for Dummies”)

La neurociencia ha demostrado que más del 88%, según Kahneman y sus diversos estudios, de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en éste punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes. (Daniel Kahneman, 2011, “Thinking Fast, Thinking Slow”).

- 14) Posicionamiento de marca: En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras.

Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido (Espinosa, 2014, párr. 1,2,3).

15) ATL: Los medios convencionales (above the line), son los medios principales, por acaparar tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, y están comprendidos por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior, y desde el 2001 también internet, dadas las características de este nuevo y revolucionario medio (Roca, Castellblanque, & Estanyol, 2017, p. 17).

16) BTL: Los medios no convencionales (below the line) forman un conjunto más amplio y heterogéneo de medios publicitarios que poco a poco han ido acaparando más protagonismo como consecuencia de las mayores inversiones de las que han sido objeto.

Entre los medios no convencionales está el marketing directo, la publicidad punto de venta, el patrocinio, el sponsoring, las ferias y las exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas, internet (hasta el 2001 se consideraba no convencional), etc.

El poder de los medios publicitarios no convencionales ha crecido en tal progresión que en países como Estados Unidos, Reino Unido y desde hace unos años en España las inversiones en medios no convencionales superan a los convencionales (Roca et al., 2017, p. 17).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

La metodología de la investigación comprende el estudio del método o métodos empleados en la investigación, el proceso de investigación, las técnicas de investigación documental, las técnicas de investigación de campo, la redacción de informes científicos, el análisis y el tratamiento estadístico de la información obtenida y, dependiendo del grado de complejidad del objeto u objetos investigados, el empleo de herramientas matemáticas más profundas para analizar los fenómenos (Muñoz Rocha, 2015, p. 2).

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento.

Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio (Pedraza Rendón, 2001, pp. 311-316).

#### **3.1.1 RELACIÓN DE VARIABLES CON EFICACIA PUBLICITARIA.**

La primera variable está relacionada con las características del estilo de vida de la Generación Z, buscando entender cuáles son aquellas características que más identifican a estos jóvenes. De esa valoración se obtuvo información relacionada con conocer sus intereses, sus características, su estilo de vida, sus formas de ser y pensar; toda esa información de su vida, nos permitirá determinar si ese estilo de vida, incide o determina los formatos publicitarios que esa generación prefiere utilizar (segunda variable), y sus gustos, sus formas de comprar y de llegar a ellos mediante publicidad. La tercera variable busca indagar sobre la reacción de la Generación Z hacia los anuncios, por lo que, si en la segunda variable indagamos los formatos, en la tercera variable nos acercamos a explicar la forma de comportarse ante los anuncios publicitarios que nos permita

proponer la tipología (estudio de los tipos o modelos para clasificar en diversas ciencias o disciplinas) y las características de dicha publicidad.

**Tabla 3. Matriz Metodológica**

INVESTIGACION DE LOS CANALES PUBLICITARIOS PARA TRANSMITIR EFICAZMENTE A LA GENERACIÓN Z, JÓVENES UNIVERSITARIOS (UNAH-VS, UNICAH Y UNITEC) EN SAN PEDRO SULA, 2019				
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variables
¿Cuáles son los Canales de publicidad que conectan eficientemente con la Generación Z?	Conocer cuáles son los canales de publicidad que conectan eficientemente con la Generación Z; con el propósito de colaborar con estrategias o campañas de publicidad.	1) ¿Cuáles son las características del estilo de vida de la generación z?	1) Especificar las características del estilo de vida de la generación Z	Estilo de vida.
		2) ¿Qué formato publicitario prefiere la generación Z?	2) Identificar los formatos publicitarios que prefiere la generación Z.	Preferencia hacia los anuncios
		3) ¿Cuál es la reacción de la generación Z hacia los anuncios publicitarios?	3) Analizar la reacción de la generación Z hacia los anuncios publicitarios.	Reacción hacia los anuncios.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

(Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2000) afirma: “Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse” (pag.79).

Las variables darán un andamiaje investigativo basadas en lo siguiente: estilo de vida de la Generación Z, reacción hacia los anuncios y preferencia hacia los formatos. Es preciso recordar que, a la fecha, pese al hecho que la generación Z nació en plena era digital, con el teléfono celular, la Tablet y el internet, pero, aun así, existe una persistencia de los medios tradicionales como la radio, la televisión, el periódico, las vallas publicitarias y el cine, entre otros.

En este sentido, es necesario investigar cuál de esos medios, si los tradicionales o los no tradicionales como las redes sociales, son los más predominantes e indagar en qué porcentaje es determinante.



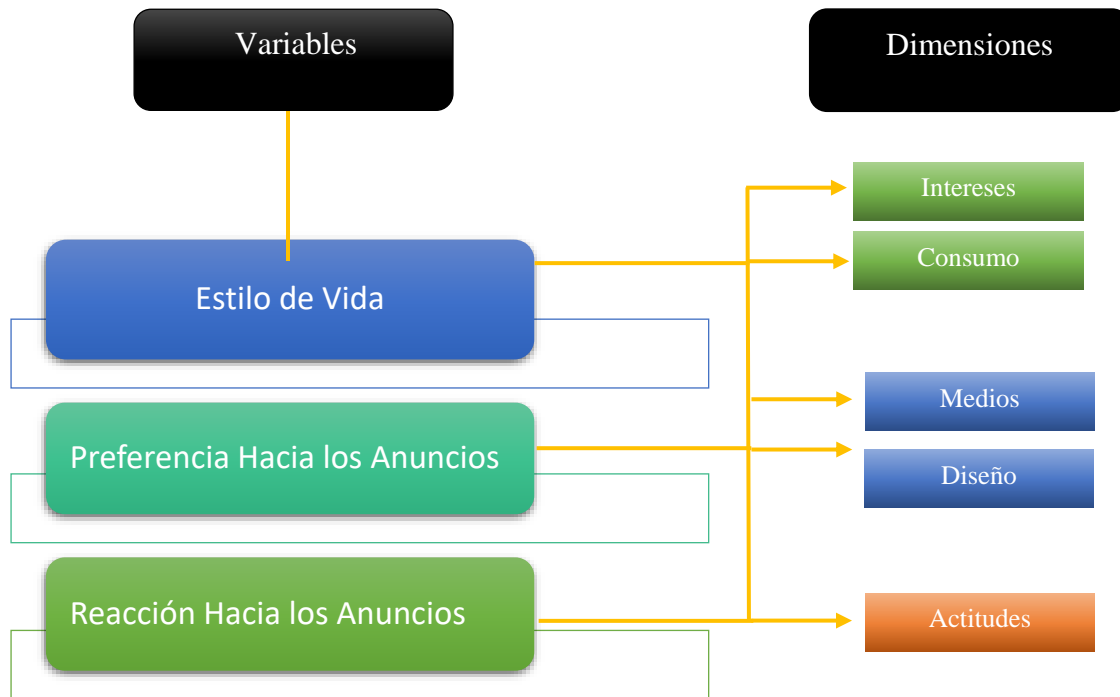
**Tabla 4. Operacionalización de las variables.**

Variable	Definición Real	Definición Operacional	Dimension	Indicadores	Item
Estilo de vida	Son los comportamientos y actitudes que tiene las personas y las pautas que siguen en su día a día.	Es el conjunto de intereses y hábitos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos.	Intereses	Características	1
				Pasatiempos	2
				Deportes	3 y 4
			Compras	Experiencia de Compra	5
Tomador de decision	6				
Preferencias	En las ciencias sociales, la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso, para el desarrollo de acciones.	Los factores que debe tener el anuncio para que el consumidor prefiera nuestro producto versus otro.	Medios	Tradicionales	7
				No Tradicionales	7
				Frecuencia de uso	9,16
				Formato publicitario	8
			Diseño	Contenido	10,12
Reacción hacia los anuncios	Respuesta que las marcas quieren lograr y provocar a su público objetivo a través de las campañas publicitarias.	La forma en que las marcas se comunican con la audiencia y, como estos reaccionan hacia los anuncios con los diferentes medios publicitarios.	Actitud hacia los Anuncios	Aceptación/Rechazo	13,14,20,21,22
				Incentivo de Compra	15,18
				Gustos	17,19

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.1.3 DIAGRAMA OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

En esta unidad se detalla las tres variables únicas de nuestra investigación, presentándolas de forma ordenada y esquemática juntos con las dimensiones (**Figura 7. Diagrama Operacional de las Variables**); estas variables deben de ser compatibles con los objetivos de la investigación. A continuación, se muestra en la figura 3 donde se detalla de forma lógica el diagrama operacional.



**Figura 8. Diagrama Operacional de las Variables**

### 3.1.4 HIPÓTESIS

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Cabe señalar que en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 137).

Para obtener el % de aceptación o rechazo de nuestra hipótesis se realizó un sondeo de los resultados de otros estudios globales, con los que luego se hizo un promedio simple ponderado teniendo como resultado 69.8%.

**Tabla 5. Referencia de porcentaje de hipótesis.**

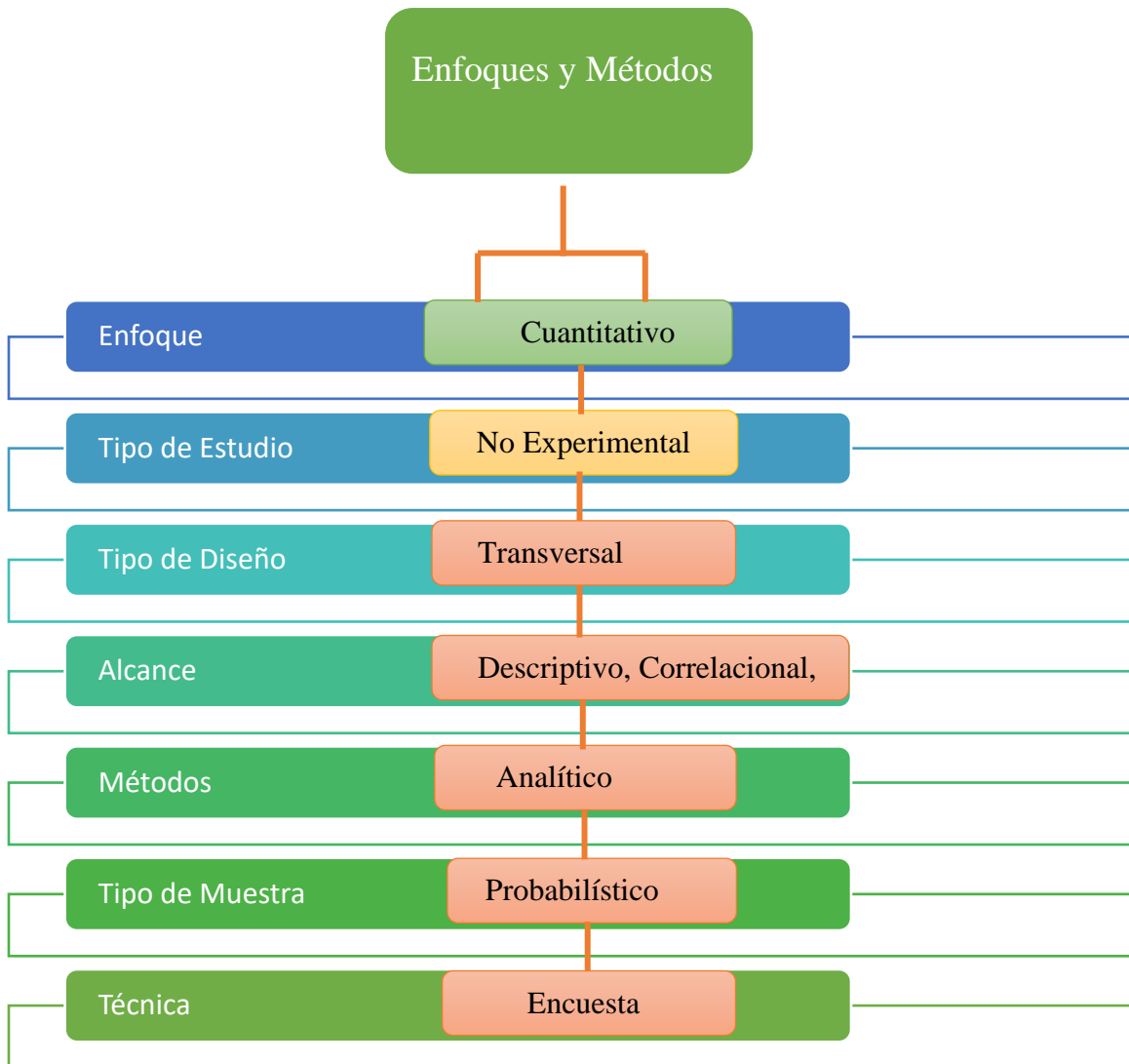
%	Referencia
81	Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario.
51.2	AdReaction
67	Generación Z más global y más digital
80	Investigación Generación Z
69.8	<b>Promedio Simple</b>

Ho: El 70% o más de los estudiantes universitarios (UNAH-VS, UNITEC, UNICAH) de la generación Z, que comprenden la edad 16 a 20 años, aceptan los anuncios de los canales publicitarios tradicionales y no tradicionales.

H<sub>1</sub>: Menos del 70% de los estudiantes universitarios (UNAH-VS, UNITEC, UNICAH) de la generación Z, que comprenden la edad de 16 a 20 años, aceptan los anuncios de los canales publicitarios tradicionales y no tradicionales.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Richards, Rodgers, & Castrillo (2001): proponen un modelo para la descripción de los distintos métodos, que se articula en torno a tres ejes: el enfoque, el diseño y los procedimientos (**Figura 8. Metodología de la Investigación**). El enfoque permite establecer la base teórica en la que se fundamenta el método: teorías sobre la lengua y sobre el aprendizaje. En el nivel de diseño se determinan los objetivos generales y los específicos, la selección y organización de las actividades de aprendizaje y de enseñanza, y los respectivos papeles de alumnos, profesores y materiales didácticos. En el nivel de los procedimientos se incluyen las técnicas concretas, las prácticas y los comportamientos de profesores y alumnos. (p.173) En la presente investigación se aplicará el enfoque cuantitativo para analizar y comprobar información y datos.



**Figura 9. Metodología de la Investigación**

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como: Contar, medir, describir. (Martínez, López, 2018, párr. 2)

### 3.3.1 POBLACIÓN

“Población se define como el total de elementos en los que estamos interesados” (Ross, 2014, p. 5). La población a estudiar en esta investigación serán hombres y mujeres de San Pedro Sula, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE) es de 74,073. La población a estudiar tendrá la característica de rango de edades entre 16 y 20 años (Generación Z) que representan el 6.89% de la población total según datos obtenidos por la (INE).

- 1) 1073,834 (millones de hab. En San Pedro Sula)
- 2) 74,073 (población a estudiar jóvenes de 16 a 20 años)

**Esto equivale a:**  $74,073 / 1073,834 =$

**N=** 6.89%  $\approx$  7%

### 3.3.2 MUESTRA

Para Hernández Sampieri et al., (2000, p.204) “aquí el interés se centra en “quienes”, es decir, en los sujetos u objetos de estudio. Esto depende del planteamiento inicial de la investigación”. Para seleccionar una muestra, lo primero es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos). Para esta investigación se determina la unidad de análisis a la Generación “Z”, estudiantes que cursan clases en la UNAH-VS, UNITEC Y UNICH en la ciudad de San Pedro Sula, edades que comprenden entre 16 a 20 años. La muestra es probabilística ya que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos, por medio de una selección aleatoria. Se efectuarán 385 encuestas que se obtuvo de la siguiente forma:

1)

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n= tamaño de la población

z= nivel de confianza 95%

p= probabilidad de éxito.

q= probabilidad de fracaso

e = error muestral 5%

$$n = (1.96)^2 (0.50) (0.50) (74073) / (0.05)^2 (74073-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n= 385.12$$

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Corbetta (2003) afirma: “La unidad de análisis es una definición abstracta, que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Esta unidad se localiza en el tiempo y en el espacio, definiendo la población de referencia de la investigación” (p.87). Para esta investigación se tomó como unidad de análisis la Generación Z, jóvenes universitarios (UNAH-VS, UNITEC, UNICAH) de San Pedro Sula, Honduras, con un rango de edades de 16 a 20 años.

**Tabla 6. Unidad de Análisis**

Universidad	Jóvenes de 1er Ingreso 2019	Porcentaje	Encuestados
UNAH-VS	20,000	83%	319
UNICAH	3,571	15%	58
UNITEC	456	2%	8
<b>TOTAL</b>	<b>24,027</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

Fuente: (Propia)

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta será mediante preguntas estructuradas y no estructuradas, con 22 preguntas acerca del estilo de vida de la generación Z, la reacción y preferencia hacia los anuncios.

#### 3.3.4.1 TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE ESCALA.

Las escalas son instrumentos destinados a medir propiedades de individuos o grupos; permite la asignación de números a las unidades medidas (Briones, 1996, p. 123). Estas son muy utilizadas para medir actitudes y valores.

**Tabla 7. Estructura de la Encuesta.**

Tipo de Pregunta	N° de pregunta
<b>Estructuradas</b>	
➤ Dicotómicas	3, 12, 18, 19, 21, Sexo
➤ Politómica	4, 5, 6, 9, 10, 11, 13, 17, 20
➤ Escala de intervalo	Edad
➤ Escala de intensidad	7, 8, 15, 16
➤ Ranking	1, 2
<b>No Estructuradas</b>	
➤ Abiertas	14

Fuente: Propia

A continuación, se presenta las escalas de intensidad que se utilizó en la encuesta de investigación:

**Tabla 8. Unidad de respuesta (Preguntas 7 y 15).**

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
100% que está Muy en desacuerdo con lo planteado.	Esta algo en desacuerdo con lo planteado, pero existe algo que no le permite estar totalmente algo en desacuerdo.	Opinión imparcial ya que no se inclina hacia lo positivo o negativo.	Existe algo que no le permite estar 100% algo de acuerdo con lo planteado.	Esta 100% muy de acuerdo con lo planteado.

La unidad de respuesta dependerá del grado de acuerdo o desacuerdo en la toma de decisión de un enunciado, muy en desacuerdo tiene una valoración de 1 siendo la puntuación más baja, algo en desacuerdo con una valoración de 2, indiferente con una valoración de 3, algo de acuerdo con una valoración de 4 y muy de acuerdo con una valoración de 5 siendo la puntuación más alta.

**Tabla 9. Unidad de respuesta (Pregunta 8).**

Para nada me gusta	Me gusta poco	Indiferente	Me gusta un poco	Me gusta mucho
Esta 100% seguro que para nada le gusta lo planteado	Piensa que no es importante lo planteado, pero existe algo que le permite pensar que podría serlo.	Opinión imparcial ya que no se inclina hacia lo positivo o negativo.	De regular importancia.	100% importante.

La unidad de respuesta dependerá del grado de interés o desinterés en la toma de decisión de un enunciado, donde para nada me gusta tiene una valoración de 1 siendo la puntuación más baja, me gusta poco con una valoración de 2, indiferente con una valoración de 3, me gusta un poco con una valoración de 4 y me gusta mucho con una valoración de 5 siendo la puntuación más alta.

**Tabla 10. Unidad de respuesta (Pregunta 16).**

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
No es importante.	De uso regular.	Piensa que no es importante el uso de ciertas redes sociales pero existe algo que le permite pensar que podrían llegar a serlo.	Existe algo que no le permite usar el 100% de las redes sociales.	El 100% del uso de las redes sociales.

La unidad de respuesta dependerá del grado de importancia o insignificancia en la toma de decisión de un enunciado, donde nunca tiene una valoración de 1 siendo la puntuación más baja, raramente con una valoración de 2, ocasionalmente con una valoración de 3, frecuentemente con una valoración de 4 y muy frecuentemente con una valoración de 5 siendo la puntuación más alta.



### 3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

“Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizan para recopilar la información primaria de una investigación científica. De esta manera, de acuerdo al tipo de investigación, se aplican las técnicas y se escogen los instrumentos” (Carrero, 2018, párr. 1).

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007) afirma : Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que al investigar tiene en mente.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. (p.276) La encuesta aplicada consta de 22 preguntas variadas (estructuradas y no estructuradas), debido a la información de la investigación se realizó de esa manera; por medio de la encuesta se analizan los datos con la finalidad de comprobar si existen o no diferencias significativas entre los universitarios de la generación Z a la preferencia de los anuncios publicitarios por medio de los canales publicitarios tradicionales y no tradicionales.

#### 3.4.2 TÉCNICAS

Grasso (2016) afirma: “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (p.13).

Se realizó una prueba piloto, aplicando la encuesta a 30 jóvenes universitarios, luego se ingresó la información al programa estadístico SPSS, donde se midieron los resultados, para obtener la frecuencia de uso de la generación Z sobre los canales publicitarios tradicionales y no tradicionales.

**Tabla 11. Estadísticas de Fiabilidad.**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
.788	26

El coeficiente Alfa de Cronbach es el indicador de confiabilidad de escalas psicométricas. Alfa de Cronbach nos da una medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala. Si esta medida es alta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir, que los ítems están “apuntando” en la misma dirección. Por esta razón, el Alfa de Cronbach suele interpretarse como una medida de unidimensionalidad de una escala, por tanto, de que estamos midiendo de manera consistente algo con ella.

El Alfa de Cronbach se obtiene a partir de la covarianza (intercorrelaciones) entre ítems de una escala, la varianza total de la escala, y el número de reactivos que conforman la escala (Vega, 2018, párr. 1,2,3).

El coeficiente de fiabilidad de esta encuesta es de .788 lo que representa que es aceptable el instrumento para la recolección de los datos.

El resto de la encuesta se validó a través de 3 expertos en la materia:

- 2) Lic. Josué Lanza (Insights Sr. Manager Honduras & El Salvador BU)
- 3) Lic. Jhonny Leiva (Events & Sponsorship Manager Honduras)
- 4) Lic. Jose Araujo (Gerente General, agencia de investigación de mercado Grupo Araujo).

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas. Esta importancia será cada vez mayor para dar forma a la cultura futura y aumentará la ventaja estructural de las elites que han determinado su formato. (Torres Ramírez & Muñoz Muñoz, 2000, p. 348)

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La fuente primaria para este trabajo de investigación fue la encuesta presencial, realizada a los estudiantes universitarios de la UNAH-VS, UNITEC y la UNICH. (Buonocore, 1976) define: a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano; incluye la producción documental electrónica de calidad. (p,229)

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

“Los datos secundarios se obtienen de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos” (Grande Esteban & Abascal, 2014, p. 60).

Fuentes secundarias utilizadas en nuestra investigación: libros físicos y digitales obtenidos del centro de recursos de aprendizaje y la información (CRAI) de UNITEC, sitios web, diccionarios, documentos ejecutivos, tesis, revistas científicas, periódicos, investigaciones sobre generaciones; todas estas fuentes se transformaron en información confiable y muy valiosa a lo largo del proceso de esta investigación.

### 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

American Psychological Association (APA, p. 36), se sugiere reconocer las limitaciones de su investigación, y señalar explicaciones alternativas de los resultados; discutir las posibilidades reales de generalización y validez externa de los resultados. Además, se advierte que en este análisis se debe tener en cuenta las diferencias entre las poblaciones objetivo y la muestra involucrada en la investigación. (Martínez, 2017, párr. 3)

Pese a las iniciativas de algunas universidades y empresas hondureñas, la investigación sigue siendo un tema soslayado, visto exclusivamente en términos de interés demasiado particular, o por la mera exigencia académica. La investigación se continúa percibiendo como un área que genera gasto, no como una inversión.

Esta visión errónea, tal vez responde a una visión casi general de la sociedad nacional, que su forma de ver o comprender el mundo, todavía pase por elementos mitológicos, creencias comunes o religiosas, que se transforman en argumentos sin ningún sustento científico, ofreciendo una superficialidad en lo que hacemos.

Para el caso, en relación a las generaciones humanas de hondureños en general, y de la generación Z en particular, en otras palabras, -casi- ninguna universidad o empresa de otra índole, han invertido en función de comprender estas generaciones, desde sus características hasta sus gustos y medios para conectarse con los demás en sus procesos de socialización. El Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para el caso, ofrece estratos poblacionales generales, no desde el punto de vista generacional, desde luego que ofrecer una espiada desde las generaciones tampoco debiese ser una obligatoriedad de dicha institución, pero el tema es que la estratificación ofrecida por INE no permite tener una visión generacional; pero este no es el único caso, las universidades no han dado el salto de que sus investigaciones sean útiles, que puedan ofrecerse a otras empresas o personas que requieran esa información.

Esta limitante, se mira reflejada en la poca producción académica en términos de investigación científica, casi por lo general, información relacionada con la generación Z, se encuentra bajo argumentos poco confiables en breves comentarios periodísticos, más movidos por

la curiosidad que por la explicación científica de los fenómenos generacionales. Este señalamiento, también evidencia que las empresas hondureñas, en su mayoría, perciben al público o a los hipotéticos clientes o compradores, en términos generales y absolutos.

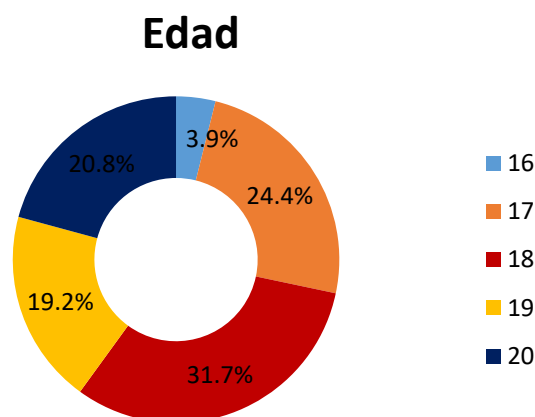
En el caso de las universidades, al parecer la mayoría de investigaciones son vistas solo en términos académicos, de aprendizaje o requisito para obtener determinado título universitario o de posgrado; en ese contexto, sería interesante que exista una visión universitaria que oriente los temas de investigación, que se les dé seguimiento en procesos posteriores, pero también, que respondan a una necesidad concreta, que sirva a alguien en la praxis.

## CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS

### 4.1 COMPARACION ENTRE UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA

La población del estudio corresponde a las edades de 16 a 20 años (**Figura 9-10. Porcentaje de las edades de 16 a 20 años**). Donde se observa que los jóvenes universitarios encuestados en su mayoría son de 17 a 18 años representando un 56.1% de la muestra y siendo el sexo femenino el que tiene una mayor participación con 59%.

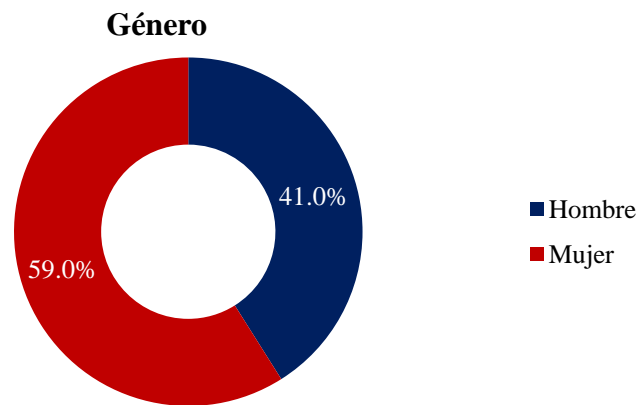
#### 4.1.1 VARIABLE: EDAD.



**Figura 10. Porcentaje de las edades de 16 a 20 años.**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2 VARIABLE: GÉNERO



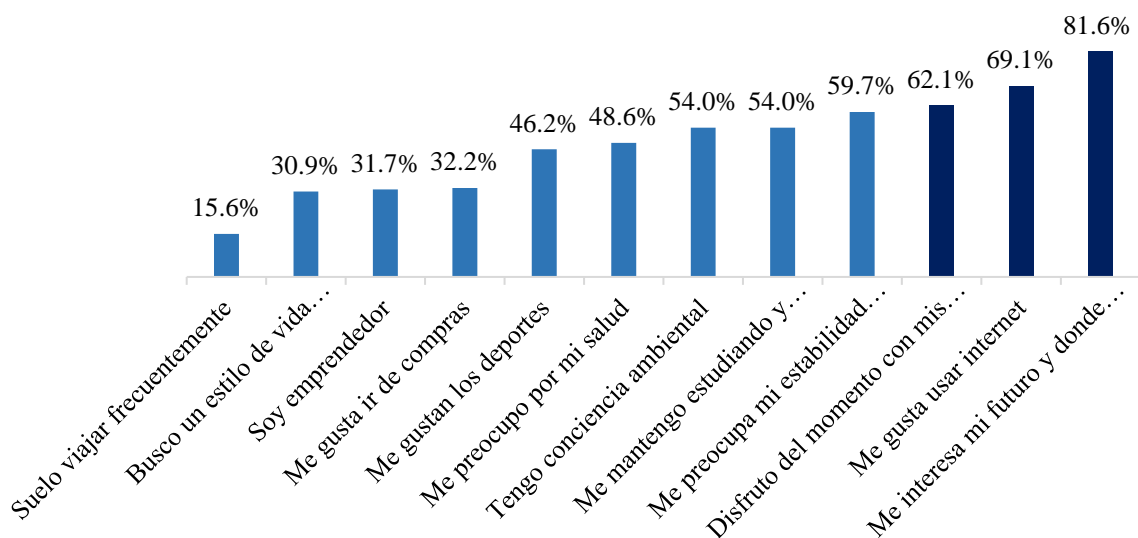
**Figura 11. Porcentaje de las edades de 16 a 20 años.**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 VARIABLE ESTILO DE VIDA

La primera variable consiste en el estilo de vida del segmento a entrevistar, para entender de manera resumida cuales son aquellas características que más identifican a estos jóvenes (**Figura 11. Características de la Gen Z**). De la cual dependen dos dimensiones. La primera son sus intereses, dentro del que se encuentra el indicador de características. Para poder identificar aquellas que predominan se utilizó una escala donde el encuestado debía asignar un peso de importancia (nada, poco o mucho) con aquellas que se sintiera identificado. La generación Z se distingue por ser jóvenes que se preocupan por su futuro y el lugar donde van a trabajar, les gusta usar internet y disfrutar de los momentos con amigos.

#### 4.2.1 VARIABLE. CARACTERÍSTICAS CON LAS QUE SE IDENTIFICA LA GENERACIÓN Z.



**Figura 12. Características de la Generación Z.**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallan los principales hallazgos y diferencias entre los demográficos para cada característica, marcadas con una escala de color donde verde representa el porcentaje más alto, amarillo intermedio y rojo bajo.

**Tabla 12. Emprendedor.**

Soy emprendedor								
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels			Count of #	
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20
Mucho	35.4%	29.1%	Mucho	26.7%	36.2%	25.4%	36.5%	32.5%
Poco	41.8%	37.0%	Poco	40.0%	31.9%	48.4%	35.1%	36.3%
Nada	22.8%	33.9%	Nada	33.3%	31.9%	26.2%	28.4%	31.3%

Fuente: Elaboración propia.

Esta generación se siente poco identificado con ser emprendedor, sin embargo, son los hombres de 19 a 20 años quienes se sienten mayormente relacionados.



**Tabla 13. Tabla 16. Estabilidad Económica.**

Me preocupa mi estabilidad económica										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels			Count of #			
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Mucho	60.8%	59.0%	Mucho	53.3%	57.4%	62.3%	55.4%	63.8%	Mucho	59.7%
Poco	18.4%	18.1%	Poco	13.3%	19.1%	16.4%	23.0%	16.3%	Poco	18.2%
Nada	20.9%	22.9%	Nada	33.3%	23.4%	21.3%	21.6%	20.0%	Nada	22.1%

Fuente: Elaboración propia.

- Aun siendo la generación más joven, se preocupan por su estabilidad económica a partir de los 18 años en adelante.

**Tabla 14. Conciencia Ambiental.**

Tengo Conciencia Ambiental										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels			Count of #			
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Mucho	48.7%	57.7%	Mucho	66.7%	42.6%	59.0%	54.1%	57.5%	Mucho	54.0%
Poco	35.4%	19.8%	Poco	20.0%	33.0%	26.2%	24.3%	21.3%	Poco	26.2%
Nada	15.8%	22.5%	Nada	13.3%	24.5%	14.8%	21.6%	21.3%	Nada	19.7%

Fuente: Elaboración propia.

Son las mujeres de 16 años quienes comparte mayormente una conciencia ambiental.

**Tabla 15. Le gustan los deportes.**

Me gustan los deportes										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels			Count of #			
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Mucho	65.8%	32.6%	Mucho	33.3%	43.6%	50.8%	36.5%	53.8%	Mucho	46.2%
Nada	15.8%	37.4%	Nada	40.0%	26.6%	23.0%	41.9%	25.0%	Nada	28.6%
Poco	18.4%	30.0%	Poco	26.7%	29.8%	26.2%	21.6%	21.3%	Poco	25.2%

Fuente: Elaboración propia.

Por el otro lado, los hombres tienen un mayor interés por los deportes, siendo una actividad que disfrutan y practican frecuentemente.



**Tabla 19. Generación Z suele viajar frecuentemente.**

Suelo viajar frecuentemente										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels					Count of #	
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Mucho	19.0%	13.2%	Mucho	6.7%	11.7%	15.6%	14.9%	22.5%	Mucho	15.6%
Nada	38.6%	46.3%	Nada	33.3%	44.7%	37.7%	43.2%	51.3%	Nada	43.1%
Poco	42.4%	40.5%	Poco	60.0%	43.6%	46.7%	41.9%	26.3%	Poco	41.3%

Fuente: Elaboración propia.

- No suelen viajar frecuentemente, a excepción de los jóvenes de 20 años quienes probablemente tienen el poder adquisitivo para poder costear un viaje.

**Tabla 20. Generación Z les gusta ir de compras.**

Me gusta ir de compras										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels					Count of #	
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Mucho	20.9%	40.1%	Mucho	20.0%	34.0%	31.1%	31.1%	35.0%	Mucho	32.2%
Nada	31.6%	33.5%	Nada	26.7%	35.1%	29.5%	35.1%	33.8%	Nada	32.7%
Poco	47.5%	26.4%	Poco	53.3%	30.9%	39.3%	33.8%	31.3%	Poco	35.1%

Fuente: Elaboración propia.

- Aun cuando las mujeres son quienes prefieren realizar compras frecuentemente, este no es una característica clave entre la generación Z.

**Tabla 21. Generación Z les preocupa su salud.**

Me preocupo por mi salud										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels					Count of #	
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Mucho	52.5%	45.8%	Mucho	53.3%	47.9%	47.5%	51.4%	47.5%	Mucho	48.6%
Nada	24.1%	26.0%	Nada	26.7%	25.5%	24.6%	23.0%	27.5%	Nada	25.2%
Poco	23.4%	28.2%	Poco	20.0%	26.6%	27.9%	25.7%	25.0%	Poco	26.2%

FIT										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels					Count of #	
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Mucho	40.5%	24.2%	Mucho	20.0%	31.9%	32.8%	28.4%	31.3%	Mucho	30.9%
Nada	24.7%	35.2%	Nada	40.0%	31.9%	22.1%	37.8%	35.0%	Nada	30.9%
Poco	34.8%	40.5%	Poco	40.0%	36.2%	45.1%	33.8%	33.8%	Poco	38.2%

Fuente: Elaboración propia.

- Los hombres tienen una tendencia a cuidar su salud y buscar un estilo de vida que les permita mantenerse saludables y Fit, desde su alimentación hasta practicar un deporte.

**Tabla 22. Uso de internet.**

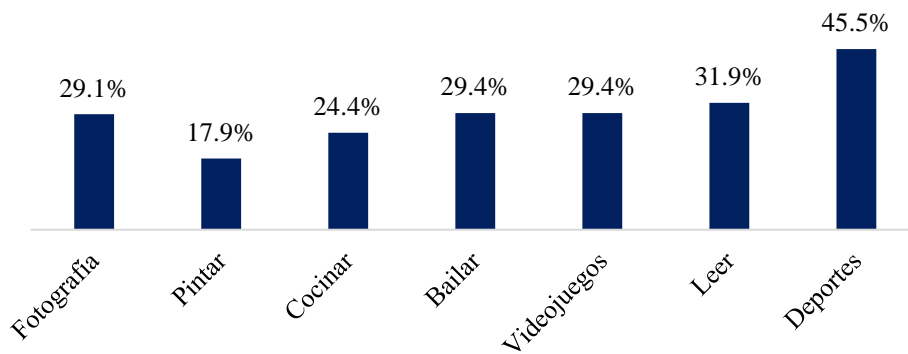
Me gusta usar internet										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels					Count of #	
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Mucho	67.1%	70.5%	Mucho	73.3%	64.9%	73.8%	70.3%	65.0%	Mucho	69.1%
Nada	17.1%	18.1%	Nada	13.3%	18.1%	14.8%	20.3%	20.0%	Nada	17.7%
Poco	15.8%	11.5%	Poco	13.3%	17.0%	11.5%	9.5%	15.0%	Poco	13.2%

Fuente: Elaboración propia.

- Son las mujeres las que están más propensas a utilizar las redes sociales y el internet.

El segundo indicador corresponde a sus pasatiempos (**Figura 12. Característica de la Gen Z**), los cuales sobresalen los deportes, sin embargo, no es una generación que dedica su tiempo a extracurriculares, sino al uso de otros medios.

#### 4.2.2 VARIABLE. PASATIEMPOS.



**Figura 13. Características de la Generación Z.**

Fuente: Elaboración propia.

- Se identifican diferencias significativas entre la preferencia de pasatiempos, siendo para mujeres la fotografía, leer y bailar los preferidos y entre hombres los deportes y videojuegos.

**Tabla 23. Pasatiempo cruzado por demográficos**

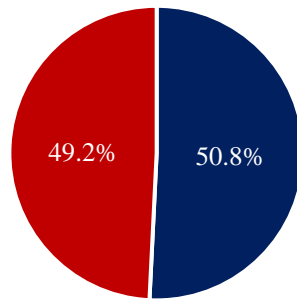
Fotografía											
Count of #			Column Labels		Count of #			Column Labels		Count of #	
Row Labels			Hombre		Mujer		Row Labels			Count of #	
Mucho			12.0%		41.0%		16			29.1%	
Poco			35.4%		26.9%		17			30.4%	
Nada			52.5%		32.2%		18			40.5%	
							19				
							20				
Mucho			26.7%		29.8%		34.4%			21.6%	
Poco			33.3%		35.1%		32.8%			29.7%	
Nada			40.0%		35.1%		32.8%			48.6%	
							48.6%			51.3%	
Pintar											
Count of #			Column Labels		Count of #			Column Labels		Count of #	
Row Labels			Hombre		Mujer		Row Labels			Count of #	
Mucho			10.1%		23.3%		16			29.1%	
Poco			21.5%		21.1%		17			31.9%	
Nada			68.4%		55.5%		18			48.1%	
							19				
							20				
Mucho			20.0%		23.4%		14.8%			14.9%	
Poco			20.0%		22.3%		24.6%			18.9%	
Nada			60.0%		54.3%		60.7%			66.2%	
							66.2%			63.8%	
Deportes											
Count of #			Column Labels		Count of #			Column Labels		Count of #	
Row Labels			Hombre		Mujer		Row Labels			Count of #	
Mucho			70.3%		28.2%		16			45.5%	
Poco			14.6%		26.4%		17			21.6%	
Nada			15.2%		45.4%		18			33.0%	
							19				
							20				
Mucho			40.0%		42.6%		47.5%			40.5%	
Poco			20.0%		22.3%		25.4%			21.6%	
Nada			40.0%		35.1%		27.0%			37.8%	
							37.8%			33.8%	
Cocinar											
Count of #			Column Labels		Count of #			Column Labels		Count of #	
Row Labels			Hombre		Mujer		Row Labels			Count of #	
Mucho			22.2%		26.0%		16			24.4%	
Poco			29.7%		33.5%		17			31.9%	
Nada			48.1%		40.5%		18			43.6%	
							19				
							20				
Mucho			13.3%		21.3%		28.7%			21.6%	
Poco			33.3%		34.0%		32.0%			37.8%	
Nada			53.3%		44.7%		39.3%			40.5%	
							40.5%			50.0%	
Videojuegos											
Count of #			Column Labels		Count of #			Column Labels		Count of #	
Row Labels			Hombre		Mujer		Row Labels			Count of #	
Mucho			54.4%		11.9%		16			29.4%	
Poco			23.4%		24.2%		17			23.9%	
Nada			22.2%		63.9%		18			46.8%	
							19				
							20				
Mucho			26.7%		30.9%		29.5%			27.0%	
Poco			26.7%		25.5%		24.6%			24.3%	
Nada			46.7%		43.6%		45.9%			48.6%	
							48.6%			50.0%	
Bailar											
Count of #			Column Labels		Count of #			Column Labels		Count of #	
Row Labels			Hombre		Mujer		Row Labels			Count of #	
Mucho			18.4%		37.0%		16			29.4%	
Nada			55.1%		43.2%		17			48.1%	
Poco			26.6%		19.8%		18			22.6%	
							19				
							20				
Mucho			26.7%		26.6%		36.9%			18.9%	
Nada			53.3%		46.8%		41.0%			52.7%	
Poco			20.0%		26.6%		22.1%			28.4%	
							28.4%			13.8%	
Leer											
Count of #			Column Labels		Count of #			Column Labels		Count of #	
Row Labels			Hombre		Mujer		Row Labels			Count of #	
Mucho			18.4%		41.4%		16			31.9%	
Poco			38.6%		29.1%		17			33.0%	
Nada			43.0%		29.5%		18			35.1%	
							19				
							20				
Mucho			26.7%		25.5%		42.6%			33.8%	
Poco			26.7%		25.5%		42.6%			33.8%	
Nada			20.0%		40.4%		28.7%			40.5%	
							40.5%			36.3%	

Fuente. Elaboración propia.

- El tercer indicador son los deportes (**Figura 13-14. Gen Z deporte**), se identificó una diferencia significativa entre género, siendo los hombres (72.6%) quienes practican mayormente un deporte el cual es futbol.

#### 4.2.3 VARIABLE. DEPORTE.

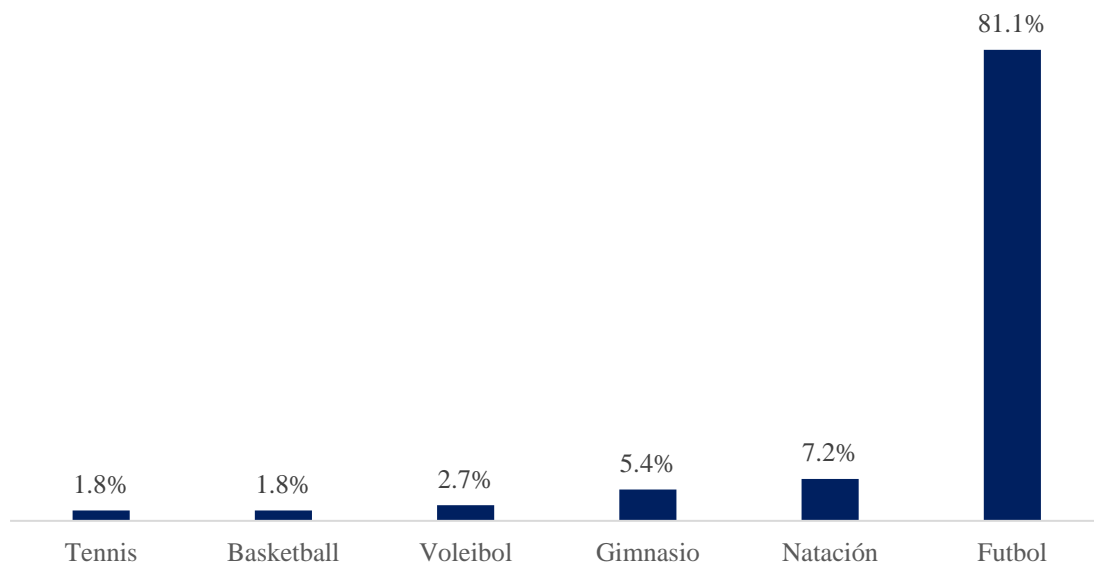
**Práctican Deporte (Total)**



	Si
	No

**Figura 14. Generación Z práctica deporte.**

Fuente: Elaboración propia.

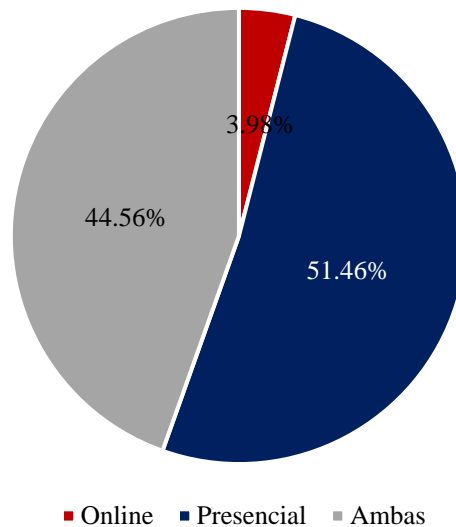


**Figura 15. Deportes.**

Fuente: Elaboración propia.

La segunda dimensión son las compras, con la finalidad de entender como les gusta realizar sus compras y si ellos son tomadores de decisiones. El primer indicador corresponde a la experiencia de compra (**Figura 15. Experiencia de compra**), la cual el método tradicional es el preferido (presencial). Sobre todo, en las mujeres ya que prefieren las compras presenciales por toda la experiencia que conlleva a diferencia de los hombres quienes no tienen una preferencia.

#### 4.2.3 VARIABLE. EXPERIENCIA DE COMPRA.



**Figura 16. Experiencia de compra.**

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24. Porcentaje de experiencia de compras de la generación Z (Cruce entre demográficos).**

Experiencia de Compra							
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels			Count of #
Row Labels	Hombre	Mujer	16	17	18	19	20
Online	6.6%	2.2%	0.0%	3.4%	4.1%	2.8%	6.3%
Presencial	41.4%	58.2%	66.7%	50.6%	53.3%	55.6%	43.0%
Ambas	52.0%	39.6%	33.3%	46.1%	42.6%	41.7%	50.6%

Fuente: Elaboración propia.

El segundo indicador es la toma de decisiones. Al realizar las compras el 61.0% decide que es lo que va comprar y realiza la transacción. Sin embargo, entre los más jóvenes es alguien más quien paga la cuenta, pero continúan siendo ellos los tomadores de decisión.

**Tabla 25. Decisión de compra.**

Decision de Compra										
Count of #	Column Labels		Count of #	Column Labels					Count of #	
Row Labels	Hombre	Mujer	Row Labels	16	17	18	19	20	Row Labels	Count of #
Decide y Paga alguien más	27.9%	47.1%	Decide y Paga alguien más	57.1%	45.7%	41.0%	33.3%	31.6%	Decide y Paga alguien más	39.3%
Decide y Paga	72.1%	52.9%	Decide y Paga	42.9%	54.3%	59.0%	66.7%	68.4%	Decide y Paga	60.7%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3 VARIABLE PREFERENCIA HACIA LOS ANUNCIOS

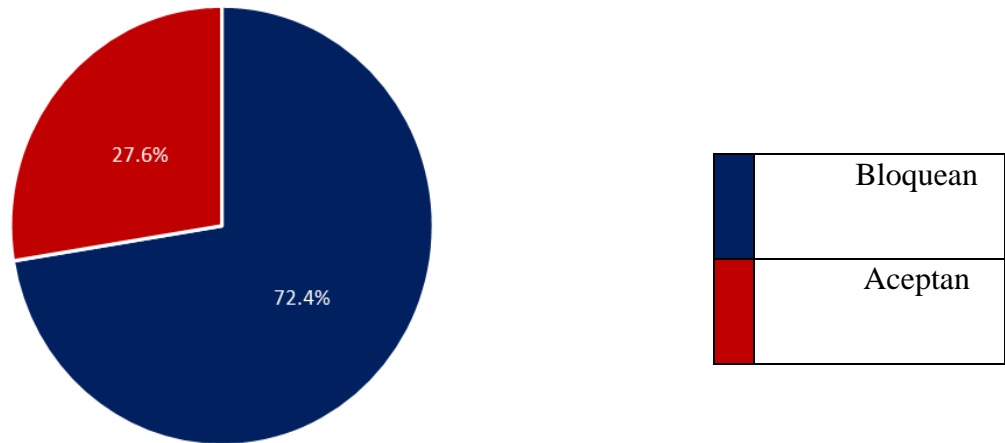
En general el principal reto con el que se ven los departamentos de mercadeo es crear publicidad que funcione a través de las generaciones, particularmente con la Gen Z quienes son más propensos a evitar los anuncios.

Para contestar la primera dimensión (medios) de la variable preferencias, se realizó una prueba piloto, donde se identificó cuáles son los medios que se debía enfocar la investigación. Como resultado se descartó la Radio, Prensa, Muppies y Cine ya que eran los medios menos elegidos por esta generación.

Para poder comprender qué medio de comunicación tiene una mayor preferencia entre la población objetivo, utilizamos como filtro, las personas que están dispuestas a ver un anuncio (**Figura 16. Bloquean anuncios**), siendo un 27.6% de los encuestados.



#### 4.3.1 VARIABLE. PREFERENCIA HACIA LOS ANUNCIOS.



**Figura 17. Bloquean anuncios.**

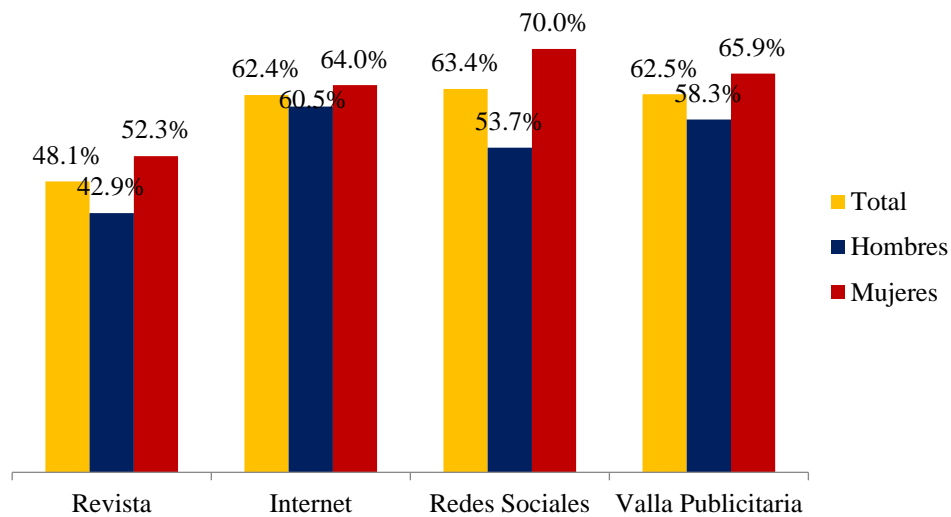
Fuente: Elaboración propia.

Se identificó que el medio que tiene una mayor aceptación son las redes sociales (**Figura 17. Medios que les gusta recibir anuncios**), el cual pertenece a los medios no tradicionales. Esto debido a la facilidad de interacción y oportunidad de realizar compras en el momento, Así mismo el internet juega un rol fundamental para transmitir los mensajes claves. Estos dos medios son los que tienen un mayor porcentaje de uso siendo más de 6 horas al día.

Sin embargo, no se debe subestimar el poder de los medios tradicionales, ya que la generación Z está abierta a los anuncios en vallas publicitarias y televisión, aunque, pasan más tiempo en línea. Por otro lado, la desventaja de las redes sociales es que tienen mayor incidencia a ser rechazados ya que se considera que estorban o interrumpen una actividad que estén realizando, por lo cual deciden bloquearlos.

En la siguiente tabla podemos observar el Top two box (T2B) que comprende la sumatoria de los resultados de muy de acuerdo y algo de acuerdo, de los medios que les gusta recibir anuncios.

4.3.2 VARIABLE. ANUNCIOS PUBLICITARIOS DONDE LES GUSTARÍA VER UN ANUNCIO.



**Figura 18. Medios que les gusta recibir anuncios.**

Fuente: Elaboración propia.

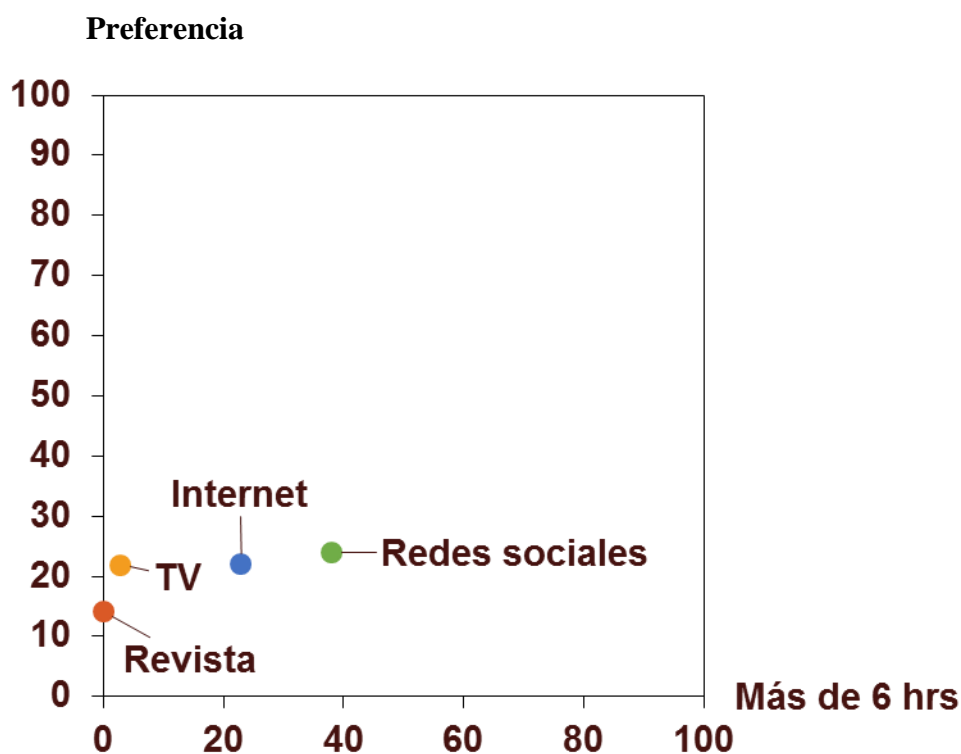
Se identificó que el perfil de mujeres está por arriba del índice (over index) de la categoría en preferencia de medios, por es en este género donde se tiene una mayor oportunidad para que una marca destaque más versus el resto. Siendo redes sociales del grupo de medios no tradicionales quien tiene un mayor peso la generación Z.

**Tabla 26. Perfil de preferencia de los medios.**

	Revista	TV	Internet	Vallas Publicitarias	Redes Sociales
Hombres	-5	-7	-2	-4	-10
Mujeres	5	7	2	4	10

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.3 VARIABLE. AQUELLOS MEDIOS QUE PREFIEREN SON LOS QUE DEDICAN MAYOR TIEMPO DE USO.



**Figura 19. Dispersión de los medios publicitarios según preferencia y uso.**

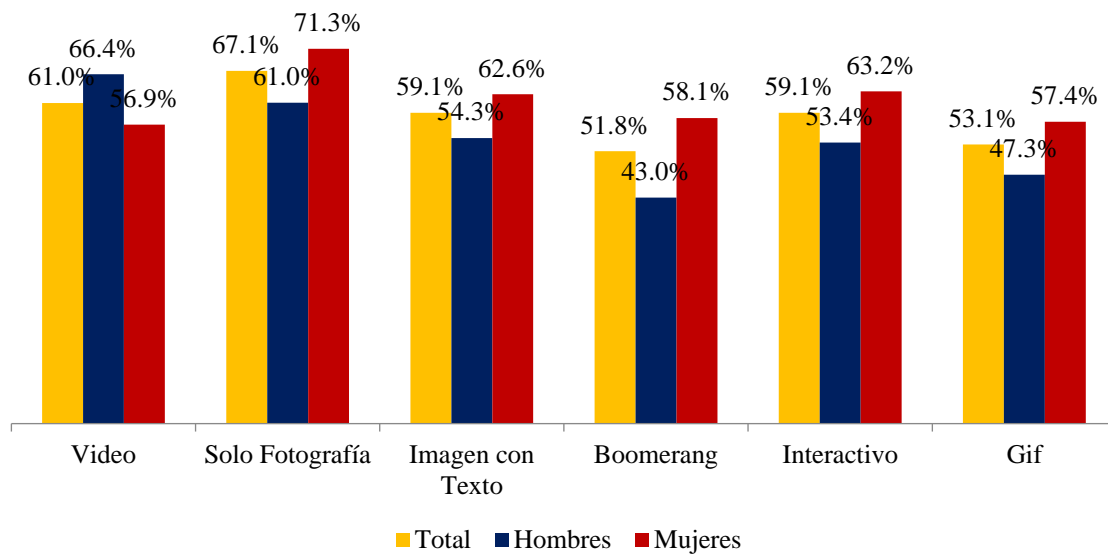
Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, los medios redes sociales e internet (60.7%) son los más eficientes para aportar al indicador de recordación publicitario. Esto se validó al consultar a los jóvenes de 16 a 20 años cual era el anuncio en el último mes que recordaban y en que medio.

Los resultados en el territorio de SPS van alineados con los hallazgos de la investigación global Ad Reaction realizada por Millward Brown, donde confirman que la generación Z prefiere las redes sociales (**Figura 18. Dispersión de los medios publicitarios según preferencia y uso**), pero de igual forma aquellos anuncios que son pautados OOH (Out of Home) que incluyen todos aquellos anuncios fuera de casa, como ser vallas publicitarias y Muppies.

La segunda dimensión corresponde al diseño, los resultados obtenidos fueron los siguientes. El indicador de formato publicitario preferido es solo fotografía (67.1%) seguido por videos (61%) los cuales son el resultado del T2B de la pregunta que formato prefiere (**Figura 19. Porcentaje de los formatos publicitarios preferidos**) Donde los hombres tienen una mayor inclinación hacia los videos y las mujeres a la fotografía.

#### 4.3.4 VARIABLE. FORMATOS PUBLICITARIOS.



**Figura 20. Porcentaje de los formatos publicitario preferidos.**

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al indicador de contenido, el preferido por los jóvenes de la generación Z son aquellos relacionados al marketing humorístico y que son considerados divertidos (**Figura 20. Contenido que interesa a la Gen Z**), sin diferencia significativa entre género.

#### 4.3.5 VARIABLE. ANUNCIOS DE INTERÉS (CONTENIDO).

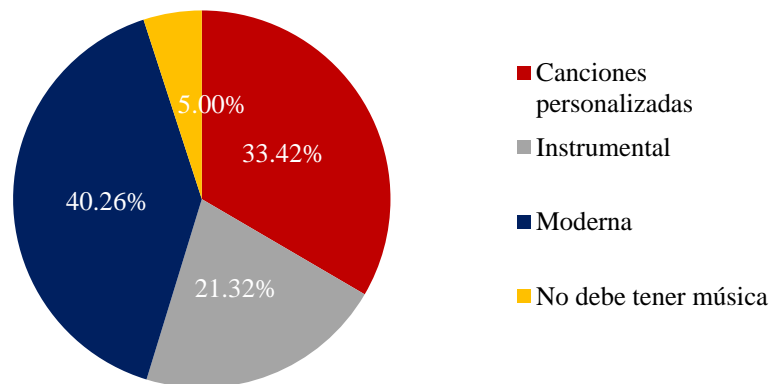


**Figura 21. Contenido que interesa a la generación Z.**

Fuente: Elaboración propia.

Los anuncios con video deben llevar música moderna (**Figura 21. Música de interés en un anuncio**), ya que este hace que sea preferido por la generación z.

#### 4.3.6 VARIABLE. MÚSICA QUE DEBE TENER UN ANUNCIO PUBLICITARIO SEGÚN LA GENERACIÓN Z.



**Figura 22. Música de interés en un anuncio.**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 VARIABLE REACCIÓN HACIA LOS ANUNCIOS

La tercera variable es la reacción hacia los anuncios. Se identificó que el 71% de los jóvenes universitarios bloquean los anuncios. Quienes mayor rechazan los anuncios son los jóvenes de 16 y 18 años.

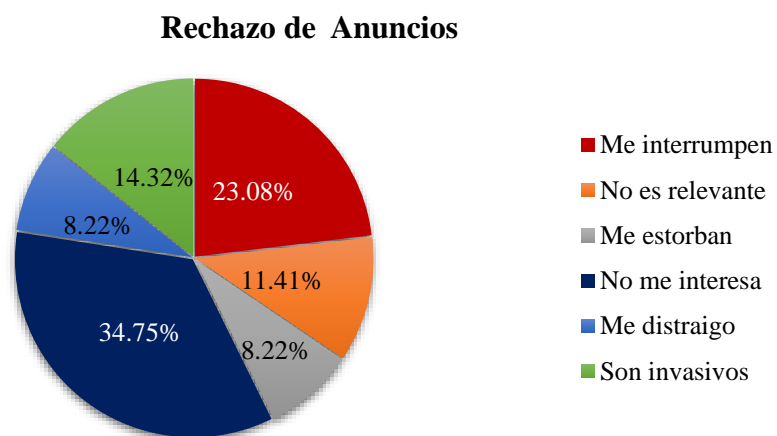
**Tabla 27. Reacción hacia los anuncios según las edades.**

Edad	Bloquean
16	100.00%
17	69.15%
18	73.77%
19	70.27%
20	65.00%
Hombre	70.89%
Mujer	71.37%

Fuente: Elaboración propia.

- La principal razón por la cual son rechazados los anuncios es porque no son del interés del target (**Figura 22. Rechazo de anuncios**), siendo una oportunidad para segmentar la publicidad según sea necesario.

##### 4.4.1 VARIABLE. RECHAZO HACIA LOS ANUNCIOS.



**Figura 23. Rechazo de anuncios.**

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28. Porcentajes de rechazo de anuncios.**

Count of #	Column Labels	1	2	3	4	5
Me interrumpen		21.43%	20.65%	29.75%	23.61%	15.38%
No es relevante		14.29%	10.87%	14.05%	9.72%	8.97%
Me estorban		14.29%	11.96%	5.79%	5.56%	8.97%
No me interesa		28.57%	27.17%	32.23%	38.89%	44.87%
Me distraigo		7.14%	14.13%	9.09%	4.17%	3.85%
Son invasivos		14.29%	15.22%	9.09%	18.06%	17.95%

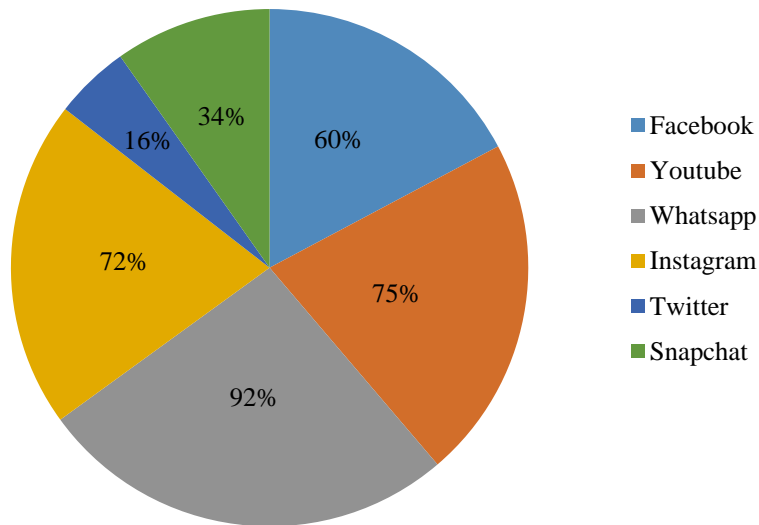
  

Count of #	Column Labels	1	2
Me interrumpen		22.93%	23.18%
No es relevante		8.28%	13.64%
Me estorban		8.28%	8.18%
No me interesa		37.58%	32.73%
Me distraigo		7.01%	9.09%
Son invasivos		15.92%	13.18%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.2 VARIABLE. RED SOCIAL PREFERIDA.

Su red social preferida es WhatsApp seguida por Instagram.



**Figura 24. Rechazo de anuncios.**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5 ANÁLISIS DE HIPÓTESIS.

**Tabla 29. Prueba de hipótesis (proporción 1 cola, izquierda).**

<b>H0 &gt;= .7</b>	
<b>Data</b>	
<b>Null Hypothesis</b> $\pi =$	<b>0.7</b>
<b>Level of Significance</b>	<b>0.05</b>
<b>Number of Items of Interest</b>	<b>1221</b>
<b>Sample Size</b>	<b>2775</b>
<b>Intermediate Calculations</b>	
Sample Proportion	0.44
Standard Error	0.0087
<b>Z Test Statistic</b>	<b>-29.8879</b>
<b>Lower-Tail Test</b>	
<b>Lower Critical Value</b>	<b>-1.6449</b>
<b>p-Value</b>	<b>0.0000</b>
<b>Reject the null hypothesis</b>	

→ Número de éxito.

→ Nota máxima de la ponderación algo de acuerdo y muy de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Se rechaza la hipótesis nula, porque el p value (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Hay evidencia estadística para pensar que la proporción poblacional de estudiantes universitarios (UNAH-VS, UNITEC, UNICAH) de la generación Z, que comprenden la edad 16 a 20 años y que aceptan los anuncios de los canales publicitarios tradicionales y no tradicionales es menor del 70%.

Si analizamos la proporción muestral esta es de 44%. Un porcentaje bajo. Podemos concluir que los canales publicitarios no tienen tanta influencia en los estudiantes universitarios como se estimaba. Se aconsejan estudios más profundos para analizar el impacto de los anuncios en las nuevas generaciones.



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- 1) La Generación Z se preocupa por construir un futuro donde puedan asegurar un buen trabajo que les garantice tener estabilidad económica, pero no se auto-consideran emprendedores. Están muy orientados al uso de internet, éste por todas las facilidades que les ofrece y especialmente porque les permite interactuar con otros, pero siempre prefieren estar en aquellos momentos especiales –personalmente- con sus amigos. No buscan un estilo de vida saludable y por ello solo el 51% practica un deporte, siendo conformado –este porcentaje- principalmente por hombres que juegan futbol. Al pasar el mayor tiempo conectados en redes sociales, sus otros pasatiempos pasan a un segundo plano. Al realizar las compras el 61.0% decide que es lo que va comprar y realiza la transacción. Sin embargo, entre los más jóvenes es alguien más quien paga la cuenta, pese a ello, son ellos quienes continúan siendo los tomadores de decisión sobre qué comprar.
- 2) Es importante recordar que la Gen Z prefiere que su contenido sea corto, online e interactivo. Los formatos preferidos son solo fotografía y videos. El formato de video debe ser corto e impactante en los primeros segundos para evitar ser rechazado y los elementos de música deben ser modernos o personalizados.
- 3) Se concluye según la prueba de hipótesis que menos del 70% de la población universitaria (UNAH-VS, UNICAH Y UNITEC) comprendida en la Generación Z, aceptan la publicidad en los canales tradicionales y no tradicionales.
- 4) La generación Z es más afín a los medios no tradicionales, como ser redes sociales e internet, sin embargo, no se debe menospreciar el poder de los medios tradicionales. Estos jóvenes pasan más tiempo en línea que en TV, no obstante, todavía están dispuestos a recibir anuncios por este medio. Las vallas publicitarias son todavía una herramienta poderosa que atrae su atención, además que es considerado uno de los medios más eficientes para construir reconocimiento de marca.

- 5) Más del 70% de los entrevistados bloquea los anuncios esto debido que el contenido pautado no les interesa, uno de los principales problemas es que las empresas hoy en día no están segmentadas y el contenido que mandan por redes sociales se considera invasivo al ser este el medio en el que más pasan. Para que un anuncio les guste debe ser divertido y humorístico de esta forma les llamara la atención y no será rechazado, siempre y cuando el tema sea de interés. Las marcas deben dejar de usar formatos de video en línea invasivos, que no se pueden omitir, ya que esto no les gustan.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Según los resultados de la encuesta aplicada, el mayor rechazo se debe por ser temas que no interesan, por tal razón se recomienda que al momento de pautar se solicite un perfil de interés de usuario, para dirigirse aquellos segmentos que tienen una tendencia con temas similares o complementarios al que se ofrece.
- 2) Entre las características que distingue a la generación Z, se encuentra el socializar tiempo con amigos, por ello, es importante que la comunicación enseñe jóvenes disfrutando de momentos divertidos, para que se relacionen con ello.
- 3) Entre los formatos preferidos se encuentran los video y fotografías, y al ser una generación innovadora y que busca cosas diferentes, se debe experimentar con formatos en línea más innovadores, por ejemplo, filtros patrocinados. En relación a los videos, asegurar que los anuncios brinden un impacto o generen intriga inmediata para evitar ser omitidos. Identificar las actitudes y valores compartidos necesarias para conectarse con personas de esas edades. Si se va a pautar en TV, se recomienda sea en cable y no en TV nacional.
- 4) Según la encuesta, la generación Z está dispuesta a interactuar con la marca por lo que se recomienda utilizar incentivos de regalos por compartir fotos, etiquetar o referir amigos a las redes sociales de la marca.

- 5) Según los resultados, entre los medios preferidos a parte de las redes sociales, los medios tradicionales como vallas publicitarias y TV siguen jugando un rol fundamental para transmitir mensajes claves, siendo importante considerar una estrategia 360° buscando generar mayor porcentaje de reconocimiento. Integrar los medios tradicionales y no tradicionales, especialmente redes sociales, vallas y TV por cable.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artículo en EL PAÍS – La generación Z cambiará el mundo | Associació de Professionals de Joventut de la CV. (2015, mayo 3). Recuperado 24 de abril de 2019, de <https://professionalsjoventutcv.wordpress.com/2015/05/04/articulo-en-el-pais-la-generacion-z-cambiara-el-mundo/>
- Bauman, Z., Rosenberg, M., & Arrambide Squirru, J. (2017). Modernidad líquida. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Bestani, L. M. (2017, diciembre 10). PressReader.com - Periódicos de alrededor del mundo. Recuperado de <https://www.pressreader.com/>
- Briones, G. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales: v.3. Bogotá: Icfes (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior).
- Bruch Maseras, E. (2017). Tendencias, marketing e innovación en el sector jurídico: qué pueden hacer los despachos de abogados para adaptarse a los cambios que está experimentando el sector jurídico (Primera edición). Las Rozas (Madrid): La Ley, Wolters Kluwer.
- Buonocore, D. (1976). Diccionario de bibliotecología: términos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y materias afines (2. ed., aum). Buenos Aires: Ed. Marymar.
- Carrero, E. (2018, junio 12). ¿Qué técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizo? Recuperado 28 de febrero de 2019, de TodoSobreTesis website: <https://todosobretesis.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. 95-109.
- Corbetta, P. (2003). La ricerca sociale: metodologia e tecnica. Bologna: Il Mulino.
- Definition of Marketing. (2013, julio). Recuperado 9 de febrero de 2019, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- Digitales, M. (2012, mayo 13). Medios Digitales: Ejemplos de Medios Digitales. Recuperado 9 de febrero de 2019, de Medios Digitales website: <http://mediosdigitales-mediosdigitales.blogspot.com/2012/05/ejemplos-de-medios-digitales.html>
- Domínguez, R. (2016, julio 9). Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos. Recuperado 8 de febrero de 2019, de QuestionPro website: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Eficacia de la publicidad. (s. f.). Recuperado 11 de marzo de 2019, de Marketing y Publicidad Alimentos, Bebidas y Gran Consumo website: <https://www.marketing4food.com/glosario/eficacia-de-la-publicidad/>
- Espinosa, R. (2014, septiembre 15). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado 9 de febrero de 2019, de Roberto Espinosa website: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernández, A. (2018, agosto 8). Generación Z, los jóvenes que están cambiando el mundo laboral. Recuperado 7 de febrero de 2019, de Nobbot website: <https://www.nobbot.com/otros-medios/generacion-z-job-today/>
- Grande Esteban, I., & Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Grasso, L. (2016). Encuestas: elementos para su diseño y análisis.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2000). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw-Hill Education.

- Klepner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (1995). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Los formatos de publicidad más utilizados. (2016, junio 16). Recuperado 11 de marzo de 2019, de Websdirect website: <https://www.websdirect.es/los-formatos-publicidad-mas-utilizados/>
- Los medios de comunicación tradicionales. (2015, noviembre 26). Recuperado 9 de febrero de 2019, de Infoguia.com website: <https://infoguia.com/infotip.asp?t=medios-de-comunicacion-tradicionales&a=690>
- Mascó, A. (2012). *Entre generaciones*. Recuperado de <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5487063>
- Matesanz, V. (2015, abril 8). ¿Sabes qué es la “generación Z”? Recuperado 8 de febrero de 2019, de Forbes España website: <http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- Millennials vs Generación Z | En\_buena\_onda | W Radio México. (2017, agosto 7). Recuperado 24 de abril de 2019, de [http://wradio.com.mx/programa/2017/08/08/en\\_buena\\_onda/1502154978\\_600015.html](http://wradio.com.mx/programa/2017/08/08/en_buena_onda/1502154978_600015.html)
- Millward, K. (2017, febrero 2). *Generación Z, más global y más digital*. Recuperado 31 de marzo de 2019, de énfasis website: <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/77047-generacion-z-mas-global-y-mas-digital->
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la investigación*.
- Naveira, A. (2018, noviembre 6). *Así son los centennials: la generación que está revolucionando la forma de hacer marketing... y vender*. Recuperado 7 de febrero de 2019, de Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce website: <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

- Pedraza Rendón, H. (2001). La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales. Recuperado de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaMatrizDeCongruencia-5900518%20(3).pdf
- Prensky, M. (2010, D.L). Nativos e inmigrantes digitales. Recuperado de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- QUE ES MILLENNIAL - Definición y características. (2016, octubre 18). Recuperado 9 de febrero de 2019, de IEMD website: <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>
- Richards, J. C., Rodgers, T. S., & Castrillo, J. M. (2001). Enfoques y métodos en la enseñanza de idiomas. Madrid: Cambridge University Press.
- Rivera, J. C. (2018, junio 14). El 33% de hondureños son de la Generación Z. Recuperado 22 de febrero de 2019, de Diario La Prensa website: <https://www.laprensa.hn/honduras/1187850-410/hondurenos-generacion-z-revolucion-industrial-internet>
- Roca, A., Castellblanque, M., & Estanyol, E. (2017). ¿Dónde cuentan sus historias las marcas? Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5102510>
- Ross, S. M. (2014). Introducción a la estadística. Barcelona: Reverté.
- Sabino, C. (2014). El proceso de investigación. Guatemala: Episteme.
- Scherer, F. (2018, septiembre 16). Generación Z, la hora del relevo. Recuperado 8 de febrero de 2019, de <https://www.lanacion.com.ar/2168477-generacion-z-hora-del-relevo>
- Torres Ramírez, I. de, & Muñoz Muñoz, A. M. (2000). Fuentes de información para los estudios de las mujeres. Granada: Universidad de Granada.
- Vega, J. B. M. (2018, mayo 4). Alfa de Cronbach — Psicometría con R. Recuperado 13 de marzo de 2019, de Juan Bosco Mendoza Vega website:

<https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>



## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA

Fecha:
--------

Firma:
--------



La presente encuesta es parte de una investigación de Postgrado de la Maestría de Dirección. Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana, tiene como objetivo conocer su estilo de vida, reacción hacia los anuncios y preferencias hacia los formatos publicitarios. Para ello necesitamos que nos apoyes llenando esta encuesta.

Edad	16	17	18	19	20

Género	Masculino	Femenino

Instrucciones: \*RM (respuesta múltiple puedes seleccionar máx. 3).

\*RU (respuesta única)

*Marque con una X en los espacios en blanco.*

**1.** ¿Con cuáles de las siguientes características te identificas? RM.

	Nada (1)	Poco(2)	Mucho(3)
Soy emprendedor			
Me preocupa mi estabilidad económica			
Tengo conciencia ambiental			
Me gustan los deportes			
Me interesa mi futuro y donde voy a trabajar			
Me mantengo estudiando y aprendiendo nuevas cosas			
Disfruto del momento con mis amigos			
Suelo viajar frecuentemente			
Me gusta ir de compras			
Me preocupo por mi salud			
Busco un estilo de vida saludable y balanceado (FIT)			
Me gusta usar internet			

2. ¿Cuáles de los siguientes pasatiempos le gusta más? RM.

	Nada(1)	Poco(2)	Mucho(3)
Fotografía			
Pintar			
Deportes			
Bailar			
Cocinar			
Videojuegos			
Viajar			
Leer			
Otro:			

3. ¿Practica usted algún deporte? RU. (Selección única).

Si		Pasar a pregunta 4
No		Pasar a pregunta 5

4. Si su respuesta es SI: ¿Cuál de los siguientes deportes es su favorito? RU. (Selección única).

Fútbol	
Natación	
Basketball	
Béisbol	
Voleibol	
Tennis	
Gimnasio	
Otro:	

5. ¿Cómo prefiere su experiencia de compra? RU (Respuesta única).

Presencial	
Online	
Ambas	

6. En el momento de compra usted:

Elige lo que va comprar y paga	
Elige lo que va comprar pero paga alguien mas	

7. ¿Qué tanto le gusta ver los anuncios publicitarios en los siguientes medios? RM.

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Televisión					
Revista					
Internet					
Redes Sociales					
Valla publicitaria					
Otro:					

8. ¿Qué tanto le gustan los siguientes formatos publicitarios?

	Para nada me gusta	Me gusta poco	Indiferente	Me gusta un poco	Me gusta mucho
Video					
Solo fotografía					
Imagen con texto					
Boomerang					
Interactivo					
Gif					
Otro (favor especifique)					

9. Pensando en la última semana, aproximadamente ¿Cuánto tiempo le tomó hacer cada una de estas actividades?

	Max 15 min	30 min	1 hrs	2 hrs	3 hrs	4 hrs	5 hrs	Más de 6 hrs	No los utilizo
Mirar televisión									
Leer revistas (sin considerar por internet)									
Redes Sociales									
Uso de internet para algo distinto a las redes sociales									

10. Según su criterio ¿cuál es el tiempo ideal para la duración de un anuncio publicitario audiovisual? RU. (Respuesta única).

5 segundos	10 segundos	15 segundos	20 segundos	30 segundos	1 minuto

11. ¿Qué música debe tener para usted el anuncio publicitario? RU. (Selección única).

No debe tener música	Canciones personalizadas	Moderna	Instrumental	Otro:

12. ¿Es importante la aparición de celebridades en los anuncios? RU. (Selección única).

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿En qué medio recuerda haber visto o escuchado su último anuncio publicitario? (Respuesta única).

Televisión	
Revista	
Internet	
Radio	
Periódico	
Valla publicitaria	
Otro:	

14. ¿De qué marca fue el anuncio que recuerda?

--

15. ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? RM.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Facebook					
YouTube					
WhatsApp					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					
Otro:					

16. ¿Qué tipo de anuncios le interesan? RU. (Selección única).

Aquellos que son divertidos.	
Los que me proporcionan información sobre la mercancía de interés.	
Los que me permiten interactuar con las marcas.	
Aquellos que me generan emociones. (Odio, compasión, empatía, amor, entre otros).	
Los anuncios en los que se compara, una marca con otra.	

17. ¿Le agrada interactuar con las marcas en un mensaje publicitario? RU. (Selección única).

Si		No	
----	--	----	--

18. ¿Le agrada que el anuncio le permita realizar una compra directamente a la marca? (Selección única).

Si		No	
----	--	----	--

19. ¿Cuál es su principal causa de rechazo hacia un anuncio? (Selección única)

No me interesa	
Me distraigo	
Me interrumpen	
Son invasivos	
Me estorban	
No es relevante	
Otro:	

**20.** ¿Usted bloquea los anuncios?

Si	
----	--

Pasar pregunta 22

No	
----	--

Terminar

**21.** ¿Cómo bloquea los anuncios? RU. (Selección única).

App Especializada	Los Salto	Los Cierro	Lo Ignoro

¡Gracias por su tiempo y apoyo!

ANEXO 2. TARIFAS AUDIO SISTEMA

TARIFAS AUDIO SISTEMA						
2019						
DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
A.S Servicio de Digitalizacion	L 5,000.00	L 4,500.00	L 4,000.00	L 3,500.00	L 3,000.00	L 2,500.00
A.S Produccion de Hold para Plantas Tel	L 10,000.00	L 9,500.00	L 9,000.00	L 8,500.00	L 8,000.00	L 7,500.00
A.S Produccion Jingle (30-60 Seg) 1 voz	L 8,000.00	L 7,800.00	L 7,500.00	L 7,300.00	L 7,000.00	L 6,800.00
A.S Produccion Jingle (30-60 seg) 2 voce	L 9,500.00	L 9,200.00	L 9,000.00	L 8,800.00	L 8,500.00	L 8,000.00
A.S Produccion Spot (30 a 60 seg.) 1 voz	L 6,000.00	L 5,800.00	L 5,500.00	L 5,200.00	L 5,000.00	L 4,500.00
A.S Produccion Spot(30 a 60 seg) 2 voces	L 7,500.00	L 7,300.00	L 7,000.00	L 6,800.00	L 6,500.00	L 6,000.00
DEEJAY DIGITAL						
SERVICIOS VARIOS						
DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Dee Jay Patrocinio de Programas	L 10,000.00	L 9,500.00	L 9,000.00	L 8,500.00	L 8,000.00	L 7,000.00
Dee Jay Mencion 10 Segs	L 100.00	L 100.00	L 100.00	L 100.00	L 100.00	L 100.00
Dee Jay Posteos Facebook (1 diario)	L 1,000.00	L 800.00	L 600.00	L 500.00	L 500.00	L 500.00
Dee Jay Posteos Facebook (2 diario)	L 1,500.00	L 1,300.00	L 1,100.00	L 1,000.00	L 1,000.00	L 1,000.00
Dee Jay Posteos Facebook (3 diario)	L 2,000.00	L 1,800.00	L 1,600.00	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00
Dee Jay Spot 30 Segs	L 100.00	L 100.00	L 100.00	L 100.00	L 100.00	L 100.00
Dee Jay Unidad Movil	L 3,500.00	L 3,300.00	L 3,000.00	L 2,800.00	L 2,500.00	L 2,000.00
Dee Jay Web Banner 900x50 pxs	L 3,000.00	L 2,800.00	L 2,600.00	L 2,400.00	L 2,200.00	L 2,000.00
EXA FM						
SPOTS						
DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Exa FM Zona Nacional	L 650.00	L 625.00	L 600.00	L 550.00	L 500.00	L 450.00
Exa FM Zona Valle Sula	L 330.00	L 315.00	L 300.00	L 285.00	L 270.00	L 255.00
Exa FM Zona Distrito Central	L 260.00	L 240.00	L 220.00	L 200.00	L 190.00	L 180.00
Exa FM Zona Litoral Atlantico	L 150.00	L 145.00	L 140.00	L 135.00	L 130.00	L 125.00
Exa FM Zona Sur	L 115.00	L 100.00	L 85.00	L 65.00	L 45.00	L 40.00
Exa FM Sur PYME Local Paquetes Varios	L 3,500.00	L 3,300.00	L 3,100.00	L 2,900.00	L 2,700.00	L 2,500.00

## PROGRAMAS

DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Exa FM El Desmorning Patrocinio Segmento	L38,500.00	L38,000.00	L37,750.00	L37,500.00	L37,000.00	L36,500.00
Exa FM Desmorning Patrocinio Segm 1/2Mes	L19,250.00	L19,000.00	L18,875.00	L18,750.00	L18,500.00	L18,250.00
Exa FM El Exagono Patrocinio Segmento	L28,000.00	L27,750.00	L27,500.00	L27,000.00	L26,500.00	L26,000.00
Exa FM El Exagono Patrocinio Segmento 1/2 Mes	L14,000.00	L13,875.00	L13,750.00	L13,500.00	L13,250.00	L13,000.00
Exa FM Programas Varios Patrocinio Noche Conexa	L30,000.00	L29,500.00	L29,000.00	L28,500.00	L28,000.00	L27,000.00
Exa FM Programas Varios Patrocinio 1/2 Noche Conexa	L15,000.00	L14,750.00	L14,500.00	L14,250.00	L14,000.00	L13,500.00
Exa FM Programas Fin de Semana Segmento	L12,000.00	L11,500.00	L11,000.00	L10,500.00	L10,000.00	L 9,000.00
Exa FM Programas Fin de Semana Segmento 1/2 Mes	L 6,000.00	L 5,750.00	L 5,500.00	L 5,250.00	L 5,000.00	L 4,500.00
Exa FM Patrocinio En Confianza	L15,000.00	L13,000.00	L11,000.00	L10,000.00	L10,000.00	L 9,000.00

## OTROS SERVICIOS

DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Exa FM Entrevista en Cabina (3 Min)	L 4,000.00	L 3,850.00	L 3,600.00	L 3,450.00	L 3,300.00	L 3,000.00
Exa FM Mencion de 10 Seg. Cob.Nac	L 650.00	L 625.00	L 600.00	L 550.00	L 500.00	L 450.00

## UNIDAD MOVIL

DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Exa FM Unidad Movil (Nacional)	L 8,500.00	L 8,250.00	L 8,000.00	L 7,750.00	L 7,500.00	L 7,250.00

<b>DIGITAL</b>						
DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Exa FM Facebook Live desde Cabina Duracion Maxima 5 Minutos	L3,500.00	L3,250.00	L3,000.00	L2,800.00	L2,500.00	L2,500.00
Exa FM Facebook Live fuera de Cabina Duracion Maxima 5 Minutos	L5,000.00	L4,800.00	L4,600.00	L4,500.00	L4,250.00	L4,000.00
Exa FM Inside AD Bloque de 1,000 Impresiones						
Exa FM Selfie AD Paquete Mes						
Exa FM Multimedia Experience Paquete Mes						
Exa FM Navegacion Social Media Paquete Mes						
Exa FM Posteos Facebook (1 diario)	L3,000.00	L2,800.00	L2,600.00	L2,500.00	L2,500.00	L2,250.00
Exa FM Posteos Facebook (2 diarios)	L3,500.00	L3,300.00	L3,100.00	L2,900.00	L2,900.00	L2,500.00
Exa FM Posteos Facebook (3 diarios)	L4,500.00	L4,250.00	L4,000.00	L3,750.00	L3,500.00	L3,250.00
Exa FM Leader Board						
Exa FM Web Banner 960x90 pxs						
Exa FM Web Box Banner						
<b>POWER FM</b>						
<b>SPOTS</b>						
DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Power FM Zona Nacional	L 900.00	L 850.00	L 800.00	L 750.00	L 725.00	L 700.00
Power FM Zona Valle de Sula	L 400.00	L 390.00	L 380.00	L 370.00	L 360.00	L 330.00
Power FM Zona Distrito Central	L 260.00	L 250.00	L 240.00	L 230.00	L 220.00	L 200.00
Power FM Zona Litoral Atlantico	L 200.00	L 190.00	L 180.00	L 160.00	L 140.00	L 120.00
Power FM Zona Valle Central	L 160.00	L 150.00	L 140.00	L 130.00	L 120.00	L 100.00
Power FM Zona Occidente	L 100.00	L 90.00	L 80.00	L 70.00	L 60.00	L 30.00
Power FM Zona Sur	L 100.00	L 90.00	L 80.00	L 70.00	L 60.00	L 30.00
Power FM Sur PYME Local Paquetes Varios	L3,800.00	L3,600.00	L3,400.00	L3,200.00	L3,000.00	L3,000.00
Power FM Valle Central PYME Local	L 38.00	L 36.00	L 33.00	L 30.00	L 28.00	L 25.00
<b>PATROCINIOS DE PROGRAMA</b>						
DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Power FM La Gozzadera Patrocinio Segment	L 44,000.00	L 43,000.00	L 42,000.00	L 41,000.00	L 40,000.00	L 39,000.00
Power FM La Gozzadera Patrocinio 1/2 mes	L 22,000.00	L 21,500.00	L 21,000.00	L 20,500.00	L 20,000.00	L 19,500.00
Power FM La Zona Patrocinio Segmento	L 30,000.00	L 29,500.00	L 29,000.00	L 28,500.00	L 28,000.00	L 27,000.00
Power FM La Zona Patrocinio Segmento 1/2 Mes	L 15,000.00	L 14,750.00	L 14,500.00	L 14,250.00	L 14,000.00	L 13,500.00
Power FM El Yuqueo Patrocinio Segmento	L 38,500.00	L 38,000.00	L 37,500.00	L 37,000.00	L 36,500.00	L 36,000.00
Power FM El Yuqueo Patrocinio 1/2 mes	L 19,250.00	L 19,000.00	L 18,750.00	L 18,500.00	L 18,250.00	L 18,000.00
Power FM La Guarida Patrocinio Segmento	L 22,000.00	L 21,750.00	L 21,500.00	L 21,250.00	L 21,000.00	L 20,750.00
Power FM La Guarida Patrocinio Segmento 1/2 Mes	L 11,000.00	L 10,875.00	L 10,750.00	L 10,625.00	L 10,500.00	L 10,375.00
Power FM Programas Fin Sem. Patrocinio	L 15,000.00	L 14,500.00	L 14,000.00	L 13,500.00	L 13,000.00	L 11,000.00
Power FM Programas Fin Sem. Patrocinio 1/2 Mes	L 7,500.00	L 7,250.00	L 7,000.00	L 6,750.00	L 6,500.00	L 5,500.00
Power FM Patrocinio En Confianza	L 17,000.00	L 16,500.00	L 16,000.00	L 15,500.00	L 15,000.00	L 14,000.00
<b>POWER FM</b>						
<b>OTROS SERVICIOS</b>						
DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Power FM Mencion de 10 Seg. Cob.Nac	L 900.00	L 850.00	L 800.00	L 750.00	L 700.00	L 600.00
Power FM Entrevista en Cabina (3 Min)	L 5,000.00	L 4,800.00	L 4,600.00	L 4,400.00	L 4,200.00	L 3,500.00



## UNIDAD MOVIL

DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Power FM Unidad Movil (Nacional)	L 10,000.00	L 9,500.00	L 9,000.00	L 8,500.00	L 8,000.00	L 7,500.00

## DIGITAL

DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2	PRECIO 3	PRECIO 4	PRECIO 5	PRECIO 6
Power FM Facebook Live desde Cabina Duracion Maxima 5 Minutos	L 5,000.00	L 4,750.00	L 4,500.00	L 4,250.00	L 4,000.00	L 3,500.00
Power FM Facebook Live fuera de Cabina Duracion Maxima 5 Minutos	L 6,500.00	L 6,250.00	L 6,000.00	L 5,750.00	L 5,500.00	L 5,000.00
Power FM Inside AD Bloque de 1,000 Impresiones						
Power FM Selfie AD Paquete Mes						
Power FM Multimedia Experience Paquete Mes						
Power FM Navegacion Social Media Paquete Mes						
Power FM Posteos Facebook (1 diario)	L 3,500.00	L 3,250.00	L 3,000.00	L 2,750.00	L 2,500.00	L 2,000.00
Power FM Posteos Facebook (2 diarios)	L 4,500.00	L 4,250.00	L 4,000.00	L 3,750.00	L 3,500.00	L 3,000.00
Power FM Posteos Facebook (3 diarios)	L 5,500.00	L 5,250.00	L 5,000.00	L 4,750.00	L 4,500.00	L 4,000.00
Power FM Web Banner 900x50 pxs	L 5,000.00	L 4,800.00	L 4,600.00	L 4,500.00	L 4,200.00	L 4,000.00

### ANEXO 3. SONDEO PRELIMINAR

#### **¿Sabe cómo dirigir sus campañas publicitarias a la generación Z?**

Respuestas:

- 1) De hecho, no, considero que sería importante para poder atraer este grupo a la fuerza laboral de nuestra empresa especialmente aquellos que están en la universidad, estamos queriendo promover jóvenes líderes, aproximadamente el 24% de nuestra población laboral son de estas edades. Actualmente pautamos en radio sin embargo no considero sea el medio correcto.
- 2) Todavía no logramos entender a esta generación, sabemos que nos rechazan nuestros anuncios, pero consideramos que las mujeres de esta generación pueden ser una gran fuente de ingreso, tratamos que nuestra publicidad de joyas se vea gente joven para que ellas se relacionen con nuestra marca, sin embargo, no estamos seguros de hacerlo de la manera correcta.
- 3) No, de hecho, no nos hemos enfocado en ellos en estos momentos, pero están en nuestros planes a futuro, sin embargo, desconocemos cuáles son las tendencias y preferencias de ellos.
- 4) Si, por lo general están en las redes sociales y es la forma como hablamos directamente con ellos, hacemos una estrategia personalizada e intentamos mostrar contenido que sabemos que les gusta.
- 5) No, nuestra empresa ha intentado comunicarse con ellos, pero no logramos generar el engagement que queremos.
- 6) Esta generación es muy complicada de satisfacer y son muy desleales, fácilmente cambian de una marca a otra, hemos visto como están únicamente al principio cuando algo es novedoso y como se alejan a medida va saliendo algo diferente y nuevo.
- 7) Definitivamente no, pero estamos interesados en poder invertir correctamente en los medios que sean efectivos para abordar a este grupo objetivo.

- 8) Para ser sincero no y en estos momentos no estoy interesado en conocerlo, sin embargo, me preocupa que en unos años ellos van a ser quienes tomen decisiones de compra y tendrán el poder adquisitivo para hacerlo y si no los logro entender para ese momento, la competencia me ganará.
- 9) No, pero si me he interesado y he leído artículos de la forma de cómo interactúan ellos, me parece interesante como han cambiado las generaciones.
- 10) Pues en la industria de la comida, ellos juegan un rol fundamental ya que viene con sus amigos, sin embargo, mi publicidad es dirigida hacia adultos, creo que si lograra conectar mejor con este segmento podría duplicar mis ventas.