

PD
CO



POSTDATA COLOMBIA

Ocho perfiles en un país conectado



PD
CO



POSTDATA COLOMBIA

Ocho perfiles en un país conectado

Ilustraciones por Angelita Obando

PDCO Postdata Colombia : ocho perfiles en un país conectado / Arango Lozano, Carlos Andrés [y otros tres] ; prólogo Barrios Rubio, Andrés. – Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano ; Dentsu Aegis Network, 2020.

172 páginas : ilustraciones, gráficas, mapas ; xx cm.
ISBN 978-958-725-290-3

1. Comportamiento del consumidor - Colombia. 2. Investigación de mercado - Colombia. 3. Preferencias de los consumidores - Colombia. 4. Medios de comunicación de masas - Colombia. 5. Redes sociales - Colombia. I. Arango Lozano, Carlos Andrés, autor. II. Calderón Prieto, Lizeth Geraldine, autora. III. Romero Cepeda, Carlos, autor. IV. Sánchez Leiva, Iván, autor. V. Barrios Rubio, Andrés, prologuista. VI. Tít.

CDD 658.8342

Publicado por:

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Carrera 4 no. 22-61

Teléfono: (+57) 242 70 30 ext. 3120

direccion.publicaciones@utadeo.edu.co

www.utadeo.edu.co

www.utadeo.edu.co/editorial

Redes sociales: @editorialutadeo

Dentsu Aegis Network

Cra. 19c N. 91-63 Piso 3

Bogotá , Colombia

Primera edición: diciembre de 2020

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

© Dentsu Aegis Network

ISBN impreso: 978-958-725-290-3

ISBN digital (pdf): 978-958-725-291-0

ISBN digital (epub): 978-958-725-292-7

PD
CO

POSTDATA COLOMBIA

Ocho perfiles en un país conectado

Ilustraciones por Angelita Obando

Autores

*Carlos Andrés Arango Lozano, Lizeth Geraldine Calderón Prieto,
Carlos Romero Cepeda, Iván Sánchez Leiva*

Ilustraciones

Angelita Obando @anjelittailustracion

Revisión editorial

Marco Giraldo Barreto

Diagramación

Angie Lizeth Ruiz Solano

Audios de códigos QR

José Alejandro Polanco

Ejecutivos de investigación

Patricia Rojas, Diego Pimiento, Jenny Andrea Rodríguez

Asistentes de investigación

*Carolina Basto, Estefany Bermúdez, Alejandra Carrasquilla, Manuela Díaz,
Valentina Figueroa, Daniela Marín, Laura Prieto, Camilo Tabares*

Diseño de información

David Franco, Camilo Lizcano, Juan Sebastián Mayo, Angie Sánchez

*Esta investigación fue hecha en co-creación de Dentsu Aegis Network
y la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.*

*El presente libro es resultado del proyecto de investigación "Perfil del consumidor colombiano basado
en Big Data y en técnicas de observación cualitativa" con código 958-EX-20 de la Dirección de Investi-
gación, Creación y Extensión.*

*En nombre de Dentsu Aegis Network y la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Editorial Utadeo
le agradece a usted, el lector de esta obra, por apoyar el trabajo de todas las personas que hacen
posible este trabajo al adquirir este libro de manera legal. Asimismo, le agradecemos el interés por
el conocimiento que producen nuestros investigadores y el apoyo para que este saber tenga mayor
alcance.*

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano | Vigilada Mineducación.

Reconocimiento de personería jurídica: Resolución No. 2613 de 14 de agosto de 1959, Minjusticia.

*Acreditación institucional de alta calidad, 6 años: Resolución 4624 del 21
de marzo de 2018, Mineducación.*

CONTENIDO

Prólogo	7
Introducción	13
Perspectiva ¿Qué ha hecho lo digital por Colombia?	21
La Tecnología a través de la Realidad	28
Perfiles ¿Existen diferencias en cómo nos relacionamos con el mundo digital?	66
1. <i>Activistas</i>	
2. <i>Luchadores</i>	
3. <i>Tradicionalistas</i>	
4. <i>Descomplicados</i>	
5. <i>Trendy</i>	
6. <i>Perseverantes</i>	
7. <i>Exploradores</i>	
8. <i>Sociables</i>	
Implicaciones ¿Cómo puedo usar toda esta información?	146
Conclusiones ¿Es importante conocer el mundo digital?	157
Quotes	161
Glosario	165
Bibliografía	169

PRÓLOGO

Por: Andrés Barrios Rubio¹

El ecosistema social y mediático está transformando al ciudadano y su forma de enfrentarse a los productos textuales, sonoros y audiovisuales que consume. Las audiencias no solo migraron a los dispositivos de pantalla, sino que asumieron un comportamiento particular desde la apropiación de una cultura mundial con los rasgos individuales de los colectivos y las necesidades locales. Desde su digitalización (concentrada en la movilidad que permite el Smartphone) el público-usuario establece un divorcio con la agenda de consumo tradicional, efecto de desafección con los medios analógicos que propende ahora por la interacción y co-creación de la persona (experiencia personal y colectiva con la marca y el bien que se le ofrece).

Transformación en las rutinas de consumo por parte de la audiencia que obliga a diversificar el modelo de negocio de los medios de comunicación y apostar por la atracción de pequeñas micro redes de usuarios, nichos que se identifican con la propuesta que se les brinda y ayudan a propagar el mensaje en sus núcleos de acción. Ecosistema social y mediático complejo que exige reconocer que en el mundo existen 7.75 billones de personas, 67%, es decir, 5.19 billones de ellas, cuenta con un celular, 59%, 4.54 billones hacen uso de internet, y 49%, 3.80 billones está presente en las redes sociales; universo poblacional que puede ser impactado por un producto comercial o periodístico, estrategias comunicativas particulares que son emitidas desde cualquier lugar de la ubicación geográfica y circulan por los medios convencionales y digitales.

Concentrando la atención, tomando la fotografía del momento, en Colombia el panorama difiere un poco y evidencia la importancia, relieve y penetración que

¹ PhD. *Contenidos de Comunicación en la Era Digital*, Director Departamento de Comunicación Social y Cinematografía, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Investigador Asociado, Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Antonio de Nebrija.

perfila el entorno digital; 50.61 millones de habitantes transitan a diario en un país en donde la introducción de los teléfonos móviles ya alcanza el 119% (ciudadanos poseen más de un Smartphone), 60.38 millones de dispositivos celulares, 69% de los sujetos, 35 millones, son usuarios de internet y a su vez, ese mismo número de personas, están en las redes sociales (Hootsuite, 2020). Nutrida actividad digital que reporta un uso diario de la red por parte del 88% de la población, grandes y chicos con actividades particulares en el círculo público y privado.

La conexión diaria de los colombianos a Internet circunda las 9 Horas 10 Minutos en actividades de redes sociales (3H 45M), uso del dispositivo digital como herramienta audiovisual (3H 30M), escuchar música (1H 24M) y jugar (53M) (Hootsuite, 2020). Tiempo de uso y apropiación en el que el colectivo social constituye en el ecosistema digital una tribuna de interrelación, espacio de identificación y constitución de comunidades que reportan a 32 millones de colombianos en Facebook, 12 millones en Instagram, 7.80 millones en LinkedIn, 4.50 millones en Snapchat, 3.20 millones en Twitter (Hootsuite, 2020). Flujo de actuación que establece un entorno de actuación que devela un nuevo comportamiento del mercado con divergentes formas de reacción, ante un fenómeno de comunicación, por parte de los usuarios.

La clase política, los medios de comunicación y la propia industria nacional ha perdido influencia en la toma de decisiones de la sociedad en el entorno digital. Se ha debilitado no solo el pensamiento teórico y su lugar de los procesos de comunicación, sino el papel y acompañamiento de las teorías al desarrollo tecnológico del momento; desarrollo de las ciencias sociales que cuestiona y modifica las certezas que se tenían en el campo analógico. El lugar de la comunicación hoy está conexo al cambio social y las políticas de comunicación que dictan un mundo globalizado y que concentra sus acciones de consumo en las pantallas de los dispositivos portátiles.

Sistema integrado de información en el que confluyen multiplicidad de intereses, pero segrega un estándar mínimo de información entre la diversidad y pluralidad de mensajes –textuales, sonoros y visuales– que surgen a cada segundo en la red. La toma de decisiones personales y sociales está ligada a ese material que circula en el media mix de los medios sociales y convencionales. Dinamismo y transformación del campo de la comunicación que impone nuevas lógicas de

actuación del mercado nacional que responden a las demandas globales de la comunicación y la cultura; simbolismo que refleja el cómo se es y reconoce el colectivo social.

Mundo de conversación pública que genera convergencias al tiempo que se monetizan los contenidos. Rasgo cultural en el que se dio paso del mensaje a la conversación en la masificación de las redes sociales y el Smartphone, escenario en el que cambia el papel y relevancia de los medios tradicionales y su efecto sobre la construcción de realidad y necesidades en la audiencia. Delgada línea entre los procesos interpersonales y masivos que conllevan a hablar de formas conectivas de pensamiento que activan la aceleración de los estímulos nerviosos, construcción de la verdad desde el debate y los razonamientos colectivos; integralidad de la suma de datos y la eficiencia de los relatos compartidos con la sociedad.

Eficacia de la comunicación dotada de claridad, conversación y el chequeo de nuevas técnicas; mimetización de contenidos que establece rutinas informativas que instituye hábitos de consumo de productos relevantes, empatía con la marca y el productor de contenido que permite una experiencia diferente con las historias y relatos que se ofrecen en el ecosistema digital. La influencia social rompió el esquema del modelo de negocio de los medios y el círculo virtuoso de la publicidad, mapa ideológico que tantea y encuentra puntos de referencia que den sentido a la cultura visual y multimedia en el que se interconectan las formas locales con la agenda del mundo.

Las TIC moldean la cultura en la que se vive, las luchas y enfrentamientos dan hibridación a la historia y especificidad del entorno local en el que se mueve el ser. Los mensajes se constituyen en el reconocimiento y puesta en común de un mundo que se debe repensar desde la ecología de los medios, esa relación de la persona con las tecnologías mediáticas que se usan; la audiencia es pieza clave en el proceso de comunicación y por ello es clave saber lo que influye en lo que piensan y el cómo se comportan.

El ecosistema digital llama a concentrar esfuerzos en comprender a las personas, sus mensajes y el sistema de mensajería, ambiente que regula el pensamiento y actuar del sujeto. Ambiente de acción que da la posibilidad de comprender cómo

llegar a los usuarios desde el contenido y la forma del mensaje que se estructura para la marca. Extensión de los sentidos que transforma la percepción del mundo y desde la que se interactúa en las plataformas sociales y los instrumentos de comunicación.

Nueva cultura del consumo desde el impacto multicultural que propone la globalización tecnológica en las pantallas de los Smartphone. Cambio constante e importante de la relación usuario–medios–producto, simbiosis de nuevos modelos de comunicación desde divergentes modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones desde la instantaneidad, bidireccionalidad, multidireccionalidad, interactividad, hipertextualidad y participación. Alteración de la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos; lógica de operación que proyecta contenidos para ser procesada por la audiencia desde la información y el entretenimiento.

Transformación de la concepción de mundo, comprensión y reconocimiento de sectores sociales aislados, relación y visibilidad de la comprensión de una cultura algo compleja por su organización y la reconfiguración de las instituciones, los roles y las prácticas de saber y poder; subjetividades y colectivos sociales que emerge interpretaciones o necesidades desde la inteligencia colectiva: aumento de las capacidades cognitivas de las personas y grupos, de la percepción, de la memoria, de las posibilidades de razonamiento de aprendizaje y de creación. En coherencia con lo hasta acá expuesto toma relevancia el trabajo de investigación conjunto que establecieron la academia (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano) y la empresa privada (Aegis Network), trabajo que pretende responder de manera coherente a los cambios comunicacionales y tecnológicos del mundo globalizado, haciendo énfasis en la caracterización de la audiencia y sus perfiles.

Posdata Colombia: 8 perfiles de un país conectado refleja el interés y la profundidad de los temas desarrollados y dibuja las características principales del perfil de los consumidores y las diferencias que ello imprime a la relación de los sujetos con el entorno digital y mediático. Este texto se funda como un espacio más social, más interactivo y participativo, con cabida para todos los agentes sociales, capaces de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información. Enfoque contextualizado que permite apropiarse de una manera diferente la tecnología y mejorar la relación tecnología–audiencia.

En el desarrollo del trabajo, se evidencia la rigurosidad científica cuantitativa y cualitativa, recopilación de la información necesaria para analizarla y dar respuesta a los interrogantes planteados en la investigación. Su valor radica en la información que se recogió directamente de la realidad, basada en una revisión detallada de los hechos registrados en diferentes fuentes primarias, lo cual facilitó su documentación. Coherencia y pertinencia para la descripción de una realidad objetiva que responde al entorno de transición en el que la industria quiere responder múltiples preguntas para comprender el comportamiento de las audiencias.

Este libro es el reflejo de un adecuado proceso investigativo que vincula al semillero Rocket de la Escuela de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. En las próximas páginas, usted será testigo de cómo se conjugan los límites de la escritura académica para reflexionar, con mayor soltura, los temas de la audiencia en el entorno digital. Combinación disciplinar que explota la observación aguda, el análisis de situación, la crítica, orientación y conversación de la vocación académica y científica. Las razones expuestas confirman la lectura de este libro, el cual busca dejar muchas reflexiones, análisis, interpretación, proposiciones, argumentos e investigación para generar contenidos de acuerdo con las exigencias de la convergencia digital. Disfrútenlo y aplíquenlo.

Referencia Bibliográfica

Hootsuite. (2020). "Digital 2020 Colombia". <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

INTRODUCCIÓN

El mundo se está reinventando. El 2019 fue un año en el que los deseos de grupos sociales multitudinarios comenzaron a encontrar eco en las calles y en todos los foros donde se reúnen hoy las personas. El ágora física y digital donde se cuecen los destinos de las naciones, al menos aparentemente, logró dar curso a manifestaciones de toda índole a nivel global. En Hong Kong, los libertarios; en Chile, una clase media cansada de esperar justicia evidenciaba que:

“La discusión sobre el papel de las redes sociales en la generación de disturbios sociales en Chile está justificada, por alguna razón, debido a la gran popularidad de los sitios de redes sociales y otras plataformas Web 2.0 entre la población local. Aunque casi el 60% de la población son usuarios activos de internet, más del 90% de los usuarios tienen cuentas en plataformas sociales, lo que le da a Chile uno de los niveles más altos de penetración de redes sociales en el mundo” (ComScore, 2011).

En Francia, los chalecos amarillos y dignos pensionados en pie de lucha; y en Colombia, tras una masa polimorfa en lo ideológico, los estudiantes reclamaron lo que la ineficiencia de los políticos había dejado de lado por décadas. Precisamente, “Las redes han tenido un papel importante en las convocatorias y han sido instrumento para el registro de todo, de las marchas, de los cacerolazos. Los jóvenes son muy hábiles con los celulares”. (Gómez, 2019)

Todos estos son síntomas de que los tiempos están cambiando, y que el cambio se da con unos matices diferentes a lo que sucedió en el pasado. “Estos hallazgos también indican que las redes sociales permiten a los usuarios entrelazar el mundo privado de la familia, los amigos y la vida personal con la esfera pública de la política, los movimientos sociales y las protestas” (Papacharissi, 2009). Estamos frente a una transformación real que obliga a la revisión de quiénes somos y qué estamos buscando.

“Las redes nos abren caminos hacia la participación social activa, implicando a sus usuarios en eventos de los que antes difícilmente se podía ni siquiera tener noticia, facilitando a los organizadores la difusión y a los receptores, la información... los jóvenes son activos en la red, y lo son, en dos sentidos: como productores de contenido para invitar a otros a la movilización social y como receptores activos que trasladan a la realidad su empatía ante situaciones de necesidad social” (Rubio, Gil, 2012).

Así, Colombia es un país diferente, al margen de la transformación social a nivel global. Las nuevas dinámicas sociales tras el proceso de paz, el crecimiento de la clase media y el acceso a plataformas digitales y tecnológicas que nos conectan con el mundo configuran un nuevo colombiano. “Las redes sociales no pueden ser consideradas sin más una moda pasajera. Son un cambio fundamental en la forma de comunicarnos y relacionarnos de manera global” **El país urbano y el país rural comienzan a intercambiar opiniones y a establecer distinciones de lo que es ser colombiano hoy.** Este libro es parte de ese esfuerzo de reconocernos nuevamente. A partir de una audaz propuesta metodológica y apalancándose en las tecnologías de conocimiento de las personas a través de data y su comportamiento digital, abre paso a algunas respuestas, pero sobre todo a nuevas preguntas para repensar nuestra realidad nacional. “De esta manera se escribe un capítulo más de las redes sociales en Colombia y queda en evidencia la manera como la protesta social, la democracia y la tecnología quedan mezcladas en un mismo escenario” (Gómez, 2019).

Desde el 2017, Dentsu Aegis Network declaró oficialmente que la sociedad es una de sus partes interesadas (*stakeholders*). Esta convicción hace que además de desarrollar estrategias de mercadeo y publicidad para clientes en la era digital, destine esfuerzos en la investigación en este momento de transformación. Como todas las revoluciones, la digital ofrece un potencial emocionante con enormes beneficios económicos para empresas y personas. **“Las redes han cambiado el significado de la participación: las propias organizaciones piden la colaboración de sus ciudadanos a través de las redes como una forma de presión ante situaciones de injusticia o de necesidad social.”**

Pero también conlleva el desafío de garantizar que nadie se quede atrás. Acceso desigual a la tecnología, proteccionismo, falta de confianza, el panorama cambiante de trabajos y habilidades necesarias para triunfar; cualquiera de estos factores puede evitar la propagación democrática del progreso tecnológico. “Los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores, sino que asumen

alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global” (García, del Hoyo & Fernández, 2014). La era digital está creando una enorme riqueza, pero muchos están perdiendo. “El mejor acceso a la información puede reducir las diferencias de conocimiento observadas entre los de alto nivel socioeconómico frente a los de bajo nivel socioeconómico, hombres frente a mujeres y jóvenes frente a otros grupos de edad” (Delli Carpini y Keeter, 1996). Podemos hacer mejor las cosas. Esa es la postura de Dentsu Aegis Network, y es una que comparte con el interés de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano cuando en su misión expresa su carácter pluralista, y la búsqueda incansable de formar profesionales éticos, competentes, críticos y creativos, que asuman su compromiso con la sociedad fundamentados en los ideales de conocimiento y comprensión de la Expedición Botánica. Y justamente esa es una de las maneras de hacer cada vez mejor las cosas: comprendiendo la realidad circundante para saber cómo actuar.

La necesidad de informar a los consumidores sobre nuevos productos en un mundo más globalizado, con mayor competencia y con generaciones cada vez más informadas y generadoras de cuestionamientos hace que la investigación cualitativa sobre los comportamientos de los consumidores se vuelva una parte más importante no solo de la publicidad sino también del mercadeo y el *branding*. La investigación cuantitativa, utilizada en el análisis del consumidor desde hace varios años, se une a la investigación cualitativa para realizar un aporte muy importante dentro de este conocimiento.

De este modo, el propósito de este libro es brindar una experiencia de conocimiento al lector, basado en el análisis y la comprensión del internauta colombiano como un consumidor activo, lo cual es fruto de una profunda investigación e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos que permitieron la identificación, el reconocimiento, análisis y la comprensión de patrones de comportamiento comunes en diferentes audiencias del entorno digital del país. La presente investigación va más allá de la recopilación de datos sociodemográficos y, por el contrario, está basada en la construcción de un perfil comportamental, actitudinal y de consumo para cada audiencia a partir del cual se realizó la clasificación correspondiente en los respectivos perfiles.

Así, la investigación tiene como eje articulador una serie de perfiles de colombianos a partir de su interacción en plataformas digitales, procesadas a

partir de herramientas propias de Dentsu Aegis Network, un conglomerado de agencias de comunicación y mercadeo que opera en más de 143 mercados, y encuestas con significatividad estadística. Se entiende que las categorizaciones en grupos humanos no pueden ser exhaustivas, afortunadamente. Ningún afán homogenizador debe tomarse como final; sin embargo, también es cierto que hay elementos que nos hacen compatibles con algunas personas más que con otras. De allí la importancia de proponer perfiles para entendernos, sin dejar abiertas las diferencias y que nos perdamos en un universo inasible de personas. Los perfiles que resultan del análisis de los investigadores buscan eso: encontrar grupos de características que hagan más tangible la diversidad de los colombianos, incluyendo como elemento de análisis adicional al demográfico su comportamiento en plataformas digitales. “Las redes sociales también pueden promover la construcción de la identidad personal y grupal, antecedentes clave del comportamiento político” (Dalton, Sickle y Weldon, 2009), “... al permitir múltiples canales para la retroalimentación interpersonal, la aceptación entre pares y el refuerzo de las normas del grupo” (Papacharissi, 2010).

La fase de investigación cuantitativa usó la herramienta propia de *Consumer Connection System (CCS)*, un estudio global con más de veinte años de trayectoria desde su establecimiento que evoluciona y se anticipa de acuerdo con los cambios de comportamiento del consumidor y de la incidencia de las nuevas tecnologías. Es así como CCS es hoy pilar del ecosistema de herramientas para alcanzar una verdadera planificación estratégica basada en personas. En Colombia este estudio se viene realizando desde el año 2013. La otra herramienta es *Navegg*, que es una perfecta expresión de lo que significa la implementación y aprovechamiento del *big data*. *Navegg*, el DMP (*Data Management Platform*) propiedad de Dentsu Aegis Network, permite tener una visión holística de los usuarios de *internet*, identificando atributos y *Afinidades* para más de 600 millones de usuarios en la región, clasificados a partir de más de 2500 características, de ellos, 31 millones están monitoreados en Colombia.

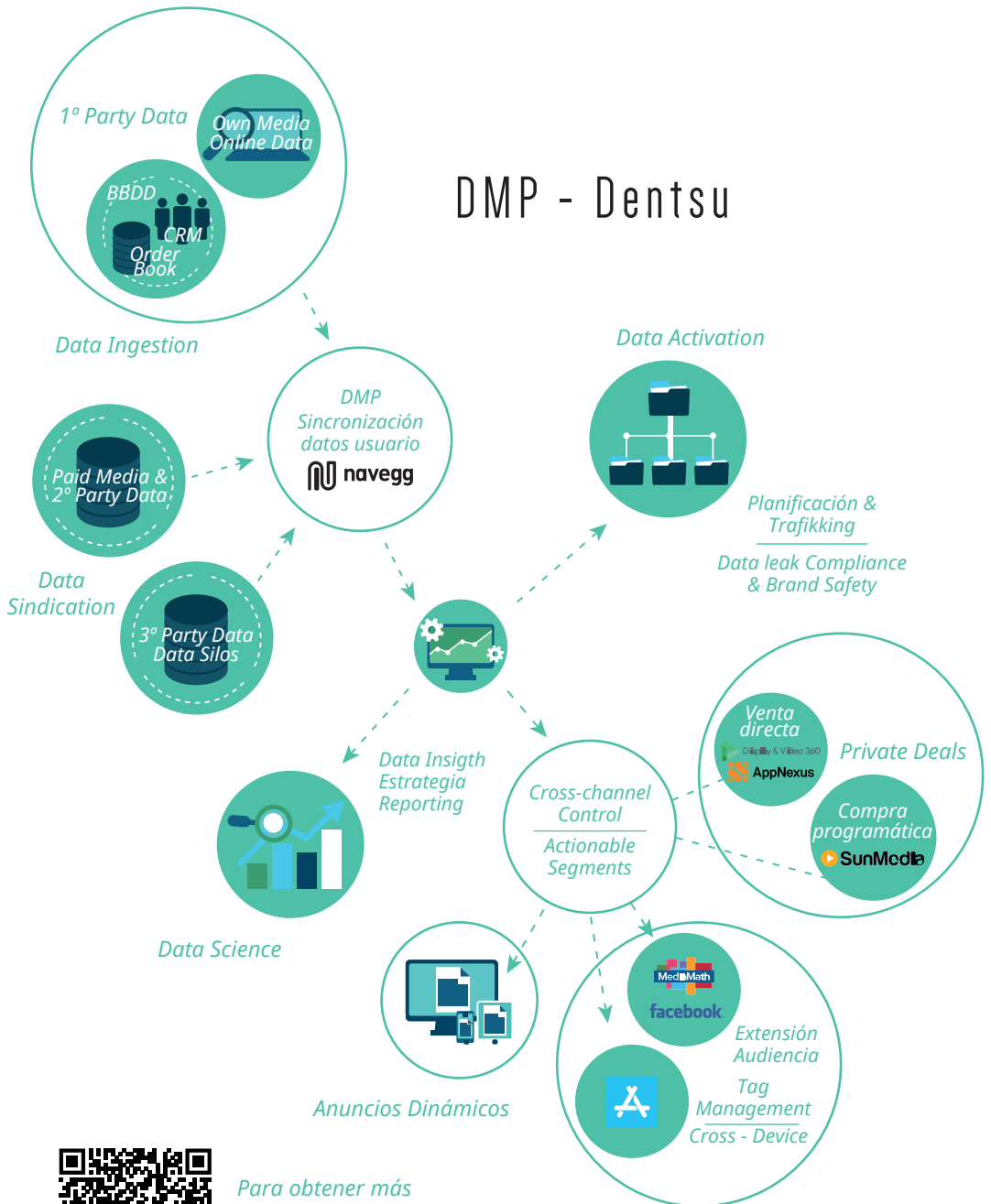
Como complemento, la metodología cualitativa usada se basó en una investigación de campo con un enfoque etnográfico, la cual permitió conocer y analizar a cada una de las audiencias no solo desde su comportamiento, sino también desde el análisis, la interpretación y la comprensión de los códigos culturales que rodean a diversas marcas y productos, y su relación con el entorno digital. Además, para argumentar los planteamientos teóricos que

contiene el libro, se emplearon diversas herramientas como la observación participativa y entrevistas a profundidad, así como otras complementarias que involucraron el uso de técnicas de grabación, fotografía y dibujo para enriquecer la investigación, las cuales fueron aplicadas en muestras de internautas colombianos, de distintas edades y de todos los niveles socioeconómicos, en diferentes locaciones geográficas del país, ubicadas estratégicamente para lograr un cubrimiento a nivel nacional. Esta parte de la investigación fue realizada por un grupo de estudiantes pertenecientes al semillero de investigación **Rocket** de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, quienes centraron sus esfuerzos en la investigación detallada, y la búsqueda de insights que permitieron realizar la clasificación. En este sentido, luego del proceso de observación y registro, se realizó una interpretación y análisis de los datos obtenidos, en forma de práctica reflexiva; todo esto, bajo el acompañamiento, guía y apoyo de dos profesores, coordinadores del semillero de investigación.

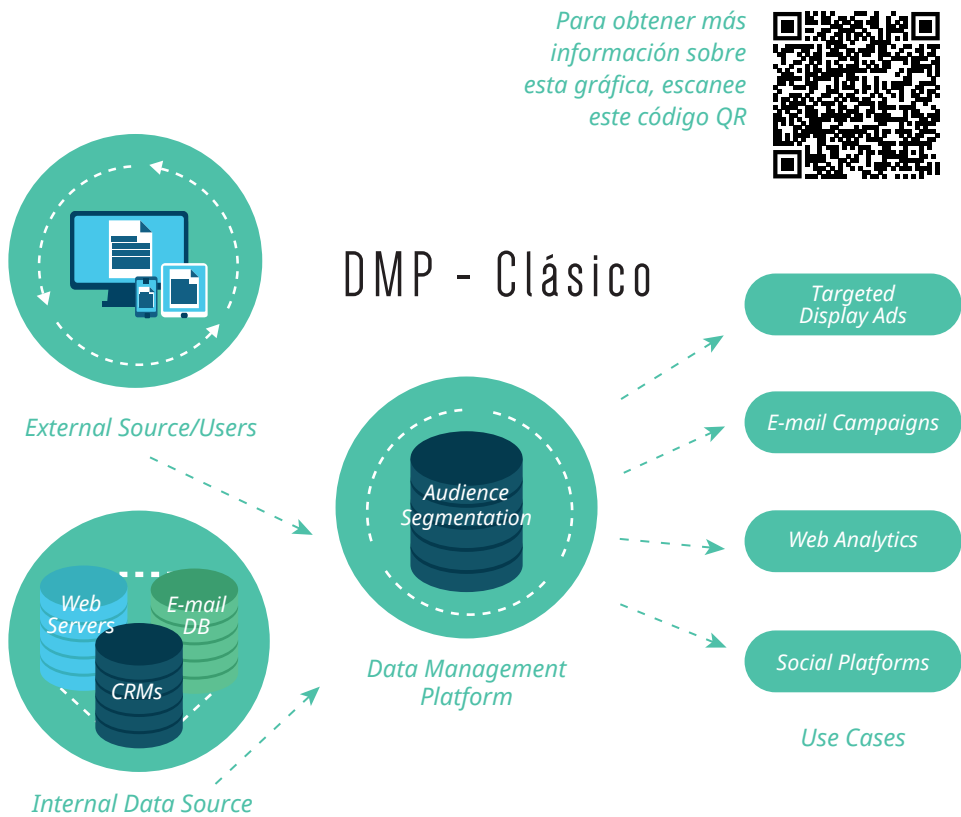
Por esto mismo, **el presente libro es el resultado de una unión que debe ser cada vez más visible y potenciadora. El trabajo conjunto entre la academia y la empresa privada debe constituirse en un elemento amplificador permanente de conocimiento y acción.** Dentsu Aegis Network y la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano han puesto al servicio de estos fines a grandes talentos que con rigurosidad y audacia produjeron este documento que informa, analiza y profundiza sobre los hábitos de consumo en el entorno digital del internauta colombiano, lo cual permite generar estrategias más efectivas dirigidas hacia estos grupos objetivos, una de las audiencias más importantes en América Latina debido a la gran cantidad de usuarios digitales registrados hasta el momento.

El núcleo de la investigación se encuentra en los factores que influyen en el comportamiento digital: hábitos de consumo en internet, marcas y productos buscados, medios de acceso a internet, tendencias y patrones de comportamiento. Todo esto, con el fin de comprender a cada uno de los segmentos desde sus necesidades, intereses, gustos y características particulares. De esta manera, diversos usuarios colombianos de internet se clasificaron en ocho grupos de acuerdo al perfil comportamental y de consumo; cada uno de los perfiles enfoca su descripción en función del comportamiento en internet y el uso en la cotidianidad con relación a diferentes marcas y productos. Además, agrupa la información en cuatro aspectos principales: sueños (lo que siempre ha querido), temores (a qué le tiene miedo), necesidades (lo que le es

DMP - Dentsu



Para obtener más información sobre esta gráfica, escanee este código QR



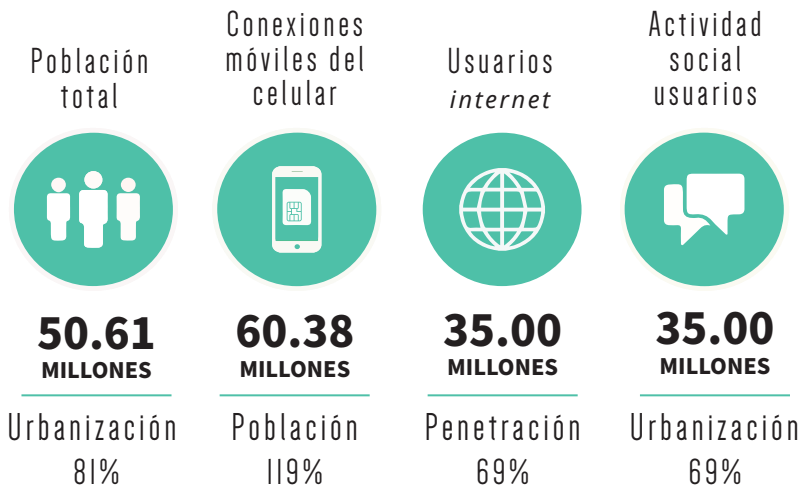
imprescindible) oportunidades de conexión a internet (cuándo y por qué accede a la red) y un análisis general del consumo de medios.

Estas categorías dan cuenta de individuos dinámicos y cambiantes; comenzar a entenderlos abre posibilidades para marcas, gobiernos y entidades interesados en hacer que el momento de transformación nos entregue un nuevo país: uno pujante, diverso y líder potencialmente en el concierto de las naciones. De este modo, a partir de los hallazgos y la documentación realizada, se pretende que las empresas orienten sus estrategias comunicativas y de planeación a usuarios específicos con el fin de que sean efectivas y nutran los procesos creativos llevados a cabo por las mismas. Ello supone una manera diferente de observar el mercado y a los consumidores para identificar nuevas oportunidades

y crear ventajas competitivas. Además, permite adelantarse a las tendencias, así como identificar y comprender el comportamiento y los hábitos de navegación del consumidor en el entorno digital para la futura toma de decisiones, aspecto fundamental e imprescindible para las empresas en esta nueva era digital.

Así, este libro lo llevará, entre otras cosas, a descubrir y conocer patrones de comportamiento hasta el momento inexplorados de los internautas en Colombia, organizado por segmentos que comparten características en común, comprendiendo el nivel de diversificación que encontramos en el país. Esperamos sea de su agrado, y lo más importante, una herramienta útil para todo el que lo lea.

Junio 2020 / Colombia



Información extraída del informe Digital 2020 de la empresa Hootsuite (2020)

PERSPEC-

TIVA | ¿QUÉ HA HECHO LO DIGITAL POR COLOMBIA?

Según un informe presentado por la plataforma Hootsuite, Colombia tenía en el primer semestre de 2020 una población de más de 50 millones de habitantes con una penetración del 69 % lo que representa 35 millones de usuarios de internet, con más de 60 millones de conexiones móviles a internet desde celulares. Esto ayuda a entender el tipo de país digital en el que nos estamos convirtiendo. Un país que accede a internet en su camino, que comienza a delinear la cotidianidad de sus ciudadanos y que apalanca en la red todos los sentimientos sociales e individuales. “Los jóvenes tienen a su alcance, a través de las redes sociales, multitud de posibilidades de participar activamente a la hora de provocar cambios sociales, pues la misma participación en redes aumenta su conocimiento sobre formas de interacción que lo facilitan” (Ito, 2009). Para la sociedad colombiana, lo digital se ha convertido en un ágora abierta donde el malestar, la ignorancia, los deseos políticos y la esperanza dialogan y

forma nuevas posibilidades de convivencia y conflicto. El escenario donde se discute lo divino y lo humano se democratizó de una manera en la que ahora las sociedades son casi irreconocibles si se les compara consigo mismas hace unos años. El MinTic y, en general, gobiernos de la última década han desarrollado una labor notable en el seguimiento y propulsión de la conectividad. Según sus datos hoy más del 73 % de los hogares de estratos 1 y 2 están conectados:

“La variable de noticias en línea o información política destaca el uso de las redes sociales para aprender sobre eventos actuales e información política. La variable de construcción de redes sociales destaca medidas tales como amistades, seguir o agrandar a candidatos políticos, funcionarios electos u otros actores políticos, membresía en grupos de Facebook, frecuencia de participación en grupos de Facebook, tamaño del círculo de amistad y heterogeneidad de la red” (Boulianne, 2015).

Esto cambia de plano la interlocución y el contenido de todo lo que pasa en internet. En las pasadas manifestaciones, se vio claramente cómo las bondades y los perjuicios de estas nuevas formas de conectarse configuran una nueva sociedad. “Además de ser un espacio de reunión, las redes han servido como método de control social del actuar de la Fuerza Pública y como canal de propagación de una cantidad de información falsa” (Gómez, 2019).

El ciudadano de a pie, literalmente, es el que está en su diario devenir buscando resolver su vida con *internet*. Las promesas en que lo digital podría resolver grandes problemas humanos (y que de manera tal vez apresurada se adoptaron a finales del siglo pasado) han dado paso a campos de investigación completos en lo social, que comienzan a desnudar nuevamente el hecho de que todo gran avance tiene inmersa la posibilidad de traer problemas más grandes. La debacle de la privacidad y los grandes monopolios de datos por unas cuantas empresas son un tema central en las agendas de los gobiernos. El supuesto de que las personas podrían tener más derecho a decidir y que impulsarían las democracias debido al mayor acceso a la información ha sido triste y progresivamente desvirtuado: “Los metadatos también sugieren que el uso de las redes sociales tiene un impacto mínimo en la participación en campañas electorales” (Boulianne, 2015).

Estas evidencias, sin embargo, están lejos de refutar las bondades que han traído las plataformas digitales al país.

Esta nueva realidad está teniendo como consecuencia la transformación y el surgimiento de una nueva cultura de la virtualidad real –construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados–, y la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal (García, del Hoyo, 2013).

A partir de cifras de la plataforma fDi Markets¹, un análisis del equipo de Investigación e Inteligencia de Mercados de Invest in Bogotá reveló que Bogotá es la ciudad de América Latina que más inversión extranjera recibió en el sector de *software* y servicios TI (tecnología de la información) entre 2013 y 2018, con 90 proyectos que sumaron inversiones por más de 900 millones de dólares. El mismo informe resalta que, solo para 2018, se estimó que a la capital llegaron cerca de 15 proyectos con una inversión cercana a los trescientos millones de dólares, lo que generó en la ciudad más de 700 empleos directos. El reto es qué tan presa está la infraestructura y la legislación

¹ Es un banco central de información sobre la globalización de los negocios. El servicio realiza un seguimiento de las inversiones transfronterizas en todos los sectores y países del mundo, con monitoreo en tiempo real de proyectos de inversión, inversión de capital y creación de empleo.

nacional para lidiar con este dinamismo que caracteriza a los negocios digitales.

Un ejemplo de ello es cómo en el mes febrero de 2020 la plataforma Uber anunció el cese de sus operaciones en Colombia como consecuencia de no haber logrado llegar a un acuerdo con la administración nacional respecto a políticas tributarias y laborales, pero al final del mes volvió con una nueva figura. Sin embargo, en octubre de 2019 se realizó en Colombia el evento más importante de la industria de software de gestión, también llamado Recursos Empresariales de Planificación (ERP, por sus siglas en inglés). El evento, fundado en Brasil en 2017, siempre se había realizado en tierras brasileras y tiene como temas centrales la transformación digital, la industria 4.0, computación en la nube, inteligencia artificial, movilidad y fuerza laboral de tecnologías de la información, temas que bien ejecutados impulsarán la capacidad productiva del país. Como veremos más adelante, esta investigación ha encontrado que existe un perfil interesado en temas de emprendimiento, atraído por temas de tecnología, más que otros perfiles, que se interesan en temas de familia y noticias. Seguramente, este perfil encontrará en estos eventos, el insumo requerido para crear empresa y país. Por su parte, el comercio electrónico sigue creciendo como la espuma. Según Adobe Analytics, para 2019 el 40 % de las compras del denominado *Black Friday*

se realizaron por este medio, vs. el 33 % el año inmediatamente anterior. Existe otro perfil interesado en comercio electrónico: son personas que confían en la promoción de productos y de sus marcas personales en diferentes plataformas como Instagram y YouTube. La pregunta que surge en este contexto es si la información digital es corroborable con el trabajo de campo que permitió conocer distintas personas. Y la respuesta es claro que sí.

Uno de los individuos analizados en el trabajo de campo realizado fue un niño de 11 años, residente de la ciudad de Cartagena, estrato 2 quien expresó que su sueño en la vida es llegar a ser un Youtuber. Sueños como éste se amplían en el capítulo en el que se exponen los distintos perfiles, resultado de las técnicas proyectivas del presente estudio, y en el que se insinúan también los efectos adversos que pueden tener algunas plataformas digitales, especialmente redes sociales, en la autopercepción de los individuos. En un estudio realizado por Tigo, en conjunto con la EAFIT, se encontró que el 75 % de los jóvenes entre 9 y 16 años de edad se conectan a la red desde su habitación privada, fuera del control de los padres o las personas que los cuidan. El 31 % reconoció que ha descuidado a su familia por estar conectado a internet. En un país donde las problemáticas derivadas de la inequidad y el negocio de las drogas han dañado el tejido social y las estructuras

familiares, es fundamental priorizar la manera en que los niños se forman y se relacionan con la tecnología. Internet es una fuente inagotable de información que puede hacer la diferencia para muchos niños sin acceso a educación de calidad, pero bajo la sombra de datos útiles e iluminadores están los contenidos que, sin una guía adecuada, pueden resultar en conductas antisociales. La búsqueda permanente de información por parte de niños y adolescentes para descubrir su lugar en el mundo es una tendencia que no puede pararse. En el mundo esto ya se ha convertido en una adicción con implicaciones insospechadas: “Las redes son, fundamentalmente, un instrumento más de comunicación entre personas que ya se conocen, y rara vez un medio de entablar relaciones de amistad con desconocidos” (García, del Hoyo, 2013).

¿Qué consecuencias tendrá esta forma de consumir información? Nadie lo sabe, pero tampoco se dimensionan cabalmente las oportunidades. Además, es evidente la influencia y presencia de la tecnología y el gran panorama digital presente en el país. En el análisis de dichos perfiles construidos, comienzan a surgir hechos dicientes que hacen pensar en la naturaleza de las transformaciones a las que asistimos. Encontrar, por ejemplo, que los perfiles más activistas son en su mayoría mujeres menores de 40 años y que sus principales preocupaciones son la educación y la

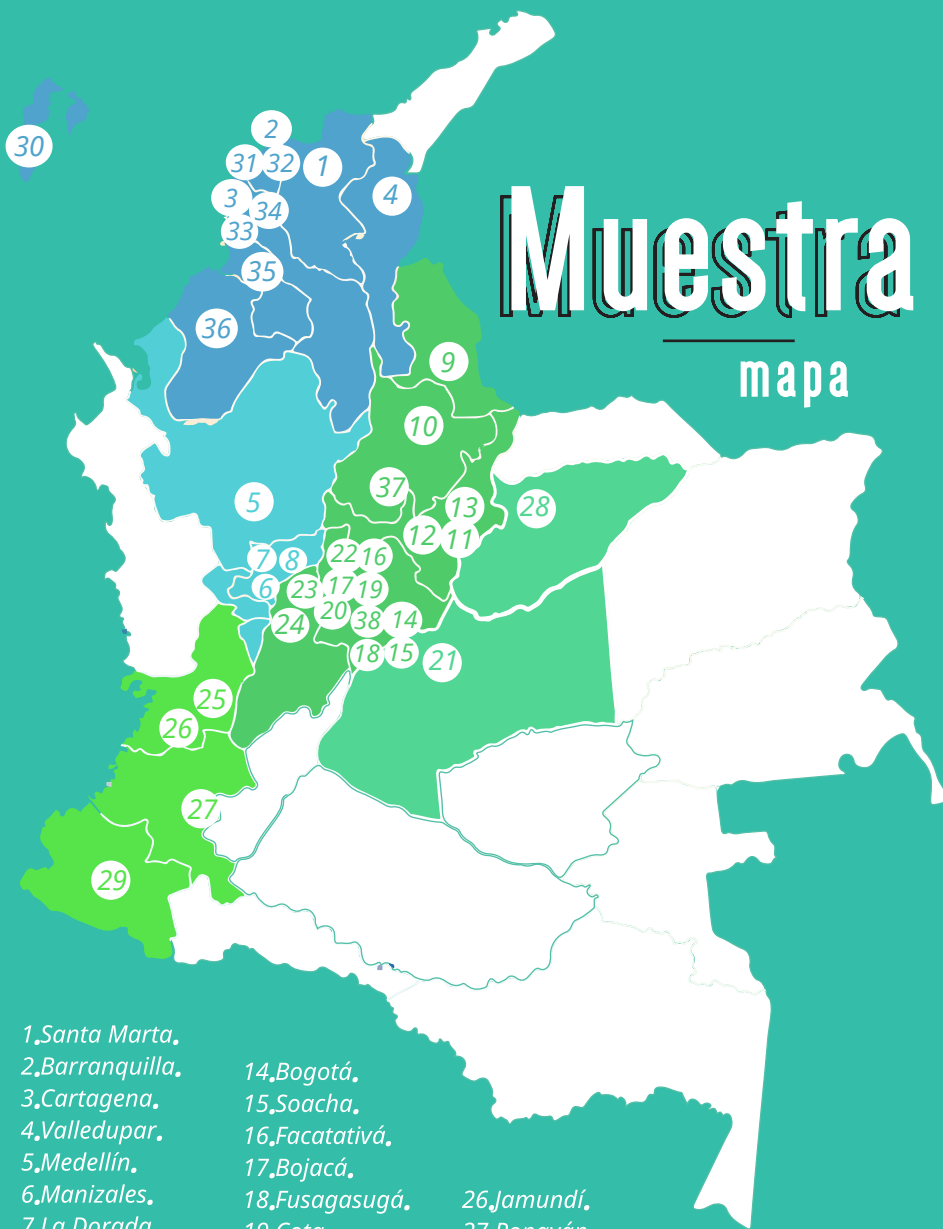
conciencia ambiental, hace pensar en todas las mujeres que protagonizaron las manifestaciones en las principales ciudades del país durante el llamado N21, un paro nacional en el que se mostraron vocales y activas, reclamando su derecho a la protesta y a la exigencia de nuevas políticas sociales. De acuerdo con Briceño (2019), “Existe una valoración positiva del uso de redes sociales, sobre todo porque las personas reconocen su utilidad para organizar y difundir protestas sociales incluso fuera del espacio digital”; además, para quienes trabajan en mercadeo, este análisis muestra oportunidades: esas mujeres, por ejemplo, tienen alta afinidad con páginas de venta de entradas a eventos culturales, con los que buscan educar a sus hijos y su familia en la sensibilidad de las artes. Medios como exteriores o experienciales son una oportunidad innegable para las marcas que quieran contactar a este tipo de consumidor con notable capacidad de influencia, independientemente de a qué industria o categoría pertenezcan.

Estos perfiles comienzan a mostrar lo que intuitivamente se ve en la vida diaria. La polarización no deja espacio a los matices, y este estudio justamente ayuda en el esfuerzo de no limitar el análisis a reduccionismos ideológicos. Muchos internautas del mundo se han acostumbrado a prejuzgar por la orientación política de las personas, y las redes sociales han generado justamente

la sensación de que siempre estamos en una guerra de posturas que atentan contra la posibilidad de encontrarnos en las similitudes. Por ejemplo, un perfil de corte tradicionalista muestra una sensibilidad palpable respecto a darle a su comunidad un mejor futuro. Esto lo comparte con los activistas, sólo que los primeros se concentran más en la organización que en la protesta, como lo hacen sus contrapartes más activistas. Usando *Navegg*, los investigadores encontraron que este perfil tradicionalista puntúa significativamente en temas de familia. Son personas que acceden a contenido sobre relaciones familiares en general, cuidados con bebés o ancianos, educación y salud de los hijos. Esos filones de concordancia son otra bondad de la presente investigación: la capacidad de encontrar en las coincidencias la eventualidad de la reconciliación. Así, la tecnología en sí misma no puede catalogarse como buena o mala. Lo importante es nunca perder de vista los valores por los cuales se rige una sociedad y con los cuales deben evaluarse los efectos de cualquier movimiento. Si el norte político está claro y asentado en objetivos favorables para todos, la tecnología y las plataformas recibirán los retos indicados. Si, por el contrario, el actuar productivo que usa la tecnología se centra en el beneficio de unos pocos y en detrimento de la sociedad en su conjunto para favorecer grupos económicos, ni la ausencia ni el exceso de tecnología conducirá a un mejor país.

Los perfiles de colombianos obtenidos a partir de su relación con las plataformas digitales -y que son la base de este libro- se obtuvieron a través de un juicioso proceso de investigación que implicó la aplicación metódica de tres poderosas herramientas. La primera de ellas, y que se aplicó en la primera fase de la investigación, fue un período de trabajo de campo de carácter etnográfico con una muestra robusta que fue mucho más allá de los estándares típicos para este tipo de investigaciones, ya que contempló la observación de 220 individuos de todos los niveles socioeconómicos, distribuidos en 38 diferentes poblaciones de diversas zonas del país que cubrieron 21 departamentos, acercándonos a las cifras demográficas que entregó el último censo hecho por el DANE en el territorio colombiano. Las verbalizaciones construidas sobre la observación hecha a los patrones de comportamiento y consumo digital de estos individuos fueron la base de un ejercicio de segmentación que concluyó con la identificación de ocho perfiles claramente diferenciados y que se analizan en el siguiente capítulo.

La siguiente gráfica comparativa permite entender la elección de las 38 poblaciones donde se hizo el estudio, el mapa de Colombia de la izquierda deja ver la similitud con las zonas del mapa de la derecha del DANE que muestra los departamentos con mayor población de 15 a 64 años, un rango de edad que claramente hace uso internet y que fue abordado por esta investigación.



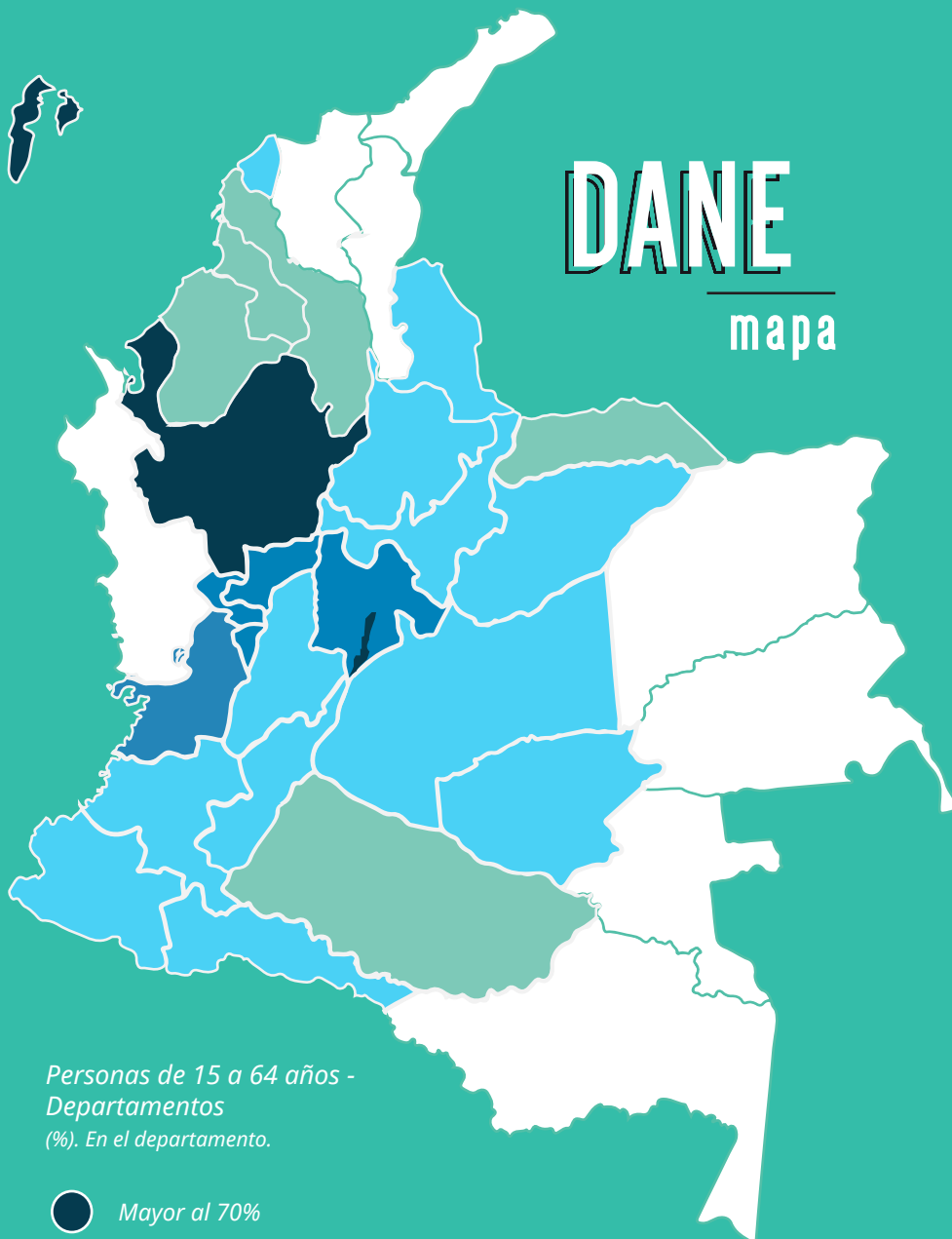
Muestra

mapa

- | | | | |
|---------------------|--------------------|----------------|----------------|
| 1. Santa Marta. | 14. Bogotá. | 26. Jamundí. | 34. Turbaco. |
| 2. Barranquilla. | 15. Soacha. | 27. Popayán. | 35. Sincelejo. |
| 3. Cartagena. | 16. Facatativá. | 28. Yopal. | 36. Montería |
| 4. Valledupar. | 17. Bojacá. | 29. Sapuyes. | 37. Vélez. |
| 5. Medellín. | 18. Fusagasugá. | 30. San Andrés | 38. Mosquera. |
| 6. Manizales. | 19. Cota. | 31. Malambo. | |
| 7. La Dorada. | 20. Funza. | 32. Galapa. | |
| 8. Chinchiná. | 21. Villavicencio. | 33. Arjona. | |
| 9. Cúcuta. | 22. San Francisco | | |
| 10. Bucaramanga. | 23. Vianí. | | |
| 11. Sogamoso. | 24. Ibagué. | | |
| 12. Villa de Leyva. | 25. Cali. | | |
| 13. Duitama | | | |

DANE

mapa



Personas de 15 a 64 años -
Departamentos
(%). En el departamento.

- Mayor al 70%
- 68,1% al 70%
- 66,1% al 68%
- 64,1% al 66%
- Menor o igual al 64%

LA TECNO- LOGÍA | A TRAVÉS DE LA REALIDAD

La metodología cualitativa que se presenta a continuación es fruto de un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado que permitió la recolección y el análisis de datos descriptivos desde la perspectiva de cada individuo y su contexto particular. Con base en esto, es clave mencionar el alto grado de veracidad de la información analizada, la cual presenta de manera global los hallazgos más relevantes y, a su vez, pone en evidencia el proceso investigativo en el trabajo de campo. En términos generales, se interpretaron las representaciones simbólicas de cada individuo entrevistado en relación con su comportamiento digital, en un mundo en el que internet se ha convertido en un elemento esencial en la vida de las personas.

La etnografía fue la herramienta primaria de investigación, con una amplia combinación de técnicas y recursos que facilitaron la observación, el análisis y la recopilación de datos en cada entrevista, para su posterior interpretación. Paralelamente, se realizó un trabajo de campo para el que cada uno de los entrevistadores se desplazó al sitio de estudio y realizó los registros pertinentes basados en fenómenos sociales y culturales relacionados principalmente con los hábitos de consumo de internet; para ello se usaron herramientas que nutrieron el proceso investigativo y permitieron encontrar hallazgos de gran valor para el desarrollo, análisis e interpretación de resultados. Estas herramientas, entre las cuales se encuentran algunas usadas, organizadas y difundidas por IDEO —una firma internacional de diseño y consultoría en Palo Alto, California— son:

5 Whys

Método donde se preguntó “por qué” en cinco cuestionamientos consecutivos. El primero de ellos fue el único en planearse con anticipación, mientras que los siguientes surgieron a partir de la respuesta que cada individuo dio. Fue útil porque obligó a los entrevistados a examinar y expresar las razones subyacentes sobre sus actitudes y comportamientos de consumo.

Flow Analysis

Mediante representaciones con flujos de información, se evidenciaron las actividades diarias de cada individuo a través de los pasos en un sistema o proceso. Fue muy útil al hacer evidente cada actividad en la vida diaria de los individuos, y fijó la atención en el detalle del proceso en el entorno digital.

Shadowing

A través del acompañamiento a los sujetos de estudio en distintos contextos (oficina, colegios, casa, y lugares de esparcimiento) durante un período prolongado de tiempo, se recolectaron datos empíricos sobre sus cotidianidades, prácticas, percepciones y relaciones con el mundo digital. Este ejercicio de observación cercana de las personas permitió entender su rutina diaria, interacciones y contextos. Fue una valiosa forma de revelar oportunidades de diseño y mostrar cómo un producto puede afectar o complementar el comportamiento del individuo en el medio digital.

Personal Inventory

A través de fotografías de las pertenencias del individuo como evidencia de su estilo de vida, se construyó una biblioteca

de imágenes. Fue útil porque reveló actividades, perfiles, preferencias, percepciones y valores personales, así como patrones de comportamiento.

Draw the experience

Se pidió a los participantes que construyeran un collage a partir de recortes de revistas que ellos mismos seleccionaron, y se solicitó una explicación del significado de las imágenes y su disposición. Fue una valiosa forma de ilustrar las percepciones y entendimiento de los sujetos sobre un tema en particular. Esta herramienta les ayudó a verbalizar sus opiniones; para el caso, su comportamiento con sus dispositivos móviles, sus redes sociales y sus búsquedas en la web.

Collage

Se pidió a los participantes que visualizaran una experiencia a través de dibujos o diagramas. Esta fue una buena forma de revelar cómo las personas concebían y ordenaban sus experiencias y actividades, ya que con el dibujo ellos decidieron lo que era más importante.

Character Profile

Basados en la observación de las personas investigadas, se desarrollaron perfiles de carácter medio para construir los perfiles y el detalle de sus estilos de vida y comportamiento en el entorno digital. Ello permitió entender al consumidor y su comportamiento en las redes.

Asimismo, se implementó otro grupo de herramientas, el cual se usó con éxito para conocer a la actual generación de adolescentes (centennials²):

² VAA. (2019) *Centennials. Generación sin etiquetas*. Editorial Utadeo.

Descubrimientos culturales

Esta herramienta ratificó un entendimiento de las relaciones de las personas y hábitos culturales inscritos en la vida de los consumidores, lo que permitió una caracterización de situaciones de consumo digital.

Aproximaciones etnográficas

Este ejercicio implicó reflexividad y adentrarse en la cotidianidad de los individuos para conocer su realidad, interacciones, comportamientos, entorno social y económico, y cómo estos factores pueden variar en diferentes momentos y circunstancias. Esto derivó en el descubrimiento de múltiples formas de usar internet de los sujetos de estudio.

Entrevista a profundidad

Con este instrumento, se investigó el comportamiento en el ámbito digital de las personas, con la flexibilidad de poder ahondar en contenidos en función de aquello mencionado por el entrevistado. Gracias a esto, pudieron comprenderse los elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), las creencias (predisposiciones y orientaciones), los deseos (motivaciones y expectativas), y su relación con el mundo digital; en general, hábitos culturales inscritos en la vida de estos consumidores, lo que desencadenó en caracterización de situaciones de consumo digital.

De este modo, al emplear estas diversas herramientas cualitativas, pudieron obtenerse diferentes interpretaciones desde distintos enfoques, para así construir con toda la información los distintos perfiles de internautas en un contexto natural y cotidiano. Cada una de estas herramientas se complementa entre sí, y permiten realizar un análisis profundo y detallado situando al sujeto en el centro de la investigación, sin dejar de lado la

realidad social y cultural que lo rodea, dando como resultado los perfiles presentados en el siguiente capítulo.

A manera de ejemplo, a continuación se presenta una selección aleatoria de 22 individuos, quienes dieron previa aprobación y firma del respectivo consentimiento informado³ y se les aplicó en el trabajo de campo las anteriores herramientas cualitativas. Estos ejemplos representan el 10 % de la muestra total de 220 personas investigadas. Por protección de datos, se ha omitido el apellido de cada una de las personas documentadas a continuación:

Martha //

30 años

Diseñadora
gráfica

Magangué,
Bolívar

El internet le ha permitido desarrollar nuevas formas de hacer contactos, de presentar productos y servicios, y la manera de generar ingresos y reducir costos.

Las redes sociales que más frecuenta son Instagram, Facebook y YouTube, y afirma que está conectada a internet todo el tiempo desde su celular. Actualmente, está desarrollando un emprendimiento personal llamado *Arte Sublime*, con el que realiza el diseño y la sublimación de artículos personalizados. Martha considera que las redes sociales le han permitido desarrollar su negocio, encontrar clientes potenciales y explorar nuevos nichos de mercado. Es un emprendimiento digital, el cual evidencia la transformación de las prácticas comerciales en la actualidad de las cuales Martha hace parte.

A través de redes —principalmente Instagram—, da a conocer su trabajo y, a la vez, genera ingresos de manera independiente. Entre las actividades que realiza de manera *online* se encuentran las relacionadas con su negocio y utiliza internet para promocionar su tienda virtual. Para temporadas especiales, realiza pauta paga en Facebook, pues considera que es una herramienta que perfila adecuadamente a su público objetivo.

Utiliza Facebook para compartir canciones, memes, y subir fotos de viajes con sus amigas. Accede a su Instagram personal para compartir momentos importantes de su vida, principalmente los relacionados con comida y deporte. Es una usuaria frecuente de Skype, una red que utiliza para comunicarse con sus familiares que se encuentran viviendo en Estados Unidos y de la cual afirma que

³ Documento redactado por el consultorio jurídico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

le permite sentirse cerca de sus seres queridos. También realiza el pago de servicios y de sus tarjetas bancarias *vía online*. A través de internet compra y compara productos: ropa, vestidos de baño y productos para el cuidado de la piel. Su tiempo de ocio lo emplea para ver películas y series en plataformas de streaming como Netflix, y además frecuenta aplicaciones como Rappi y Uber, las cuales le permiten optimizar su tiempo. Considera que internet es una herramienta que ha simplificado su vida y ahora todo lo realiza por este medio. Es fiel seguidora de tiendas online como Naf Naf, Tanno y Amazon. Por otro lado, las marcas en su *top of mind* son Samsung, Apple, Crepes & Waffles, Victoria's Secret y Versace.

Es una persona interesada en la tecnología y en los productos innovadores que salen al mercado. Además, valora las marcas que le brindan un estilo de vida saludable y son amigables con el medio ambiente.

El tiempo que permanece conectada a la red lo divide entre su vida personal, su tiempo de ocio y su emprendimiento.

Rosa //

46 años

Administradora
pública

Sapuyes, Nariño

Actualmente, trabaja con la alcaldía del pueblo en la recepción y revisión de documentos de distintas entidades gubernamentales. Desde muy pequeña, es la persona responsable de su hogar. Es madre cabeza de familia y tiene dos hijos por los cuales trabaja día a día. Afirma que el internet es una herramienta que le ha permitido estar en contacto con su familia, la cual vive en diferentes ciudades del país. Además, facilita la realización de las tareas de sus hijos de manera rápida y sencilla. Aunque considera que no conoce mucho sobre internet, sus hijos la guían y le enseñan a navegar en esta red. Internet le ha posibilitado estudiar a distancia y conseguir su título universitario en administración pública, al igual que a su hija y a su hermana, quienes estudian bajo la misma modalidad. El tiempo de permanencia en internet depende de la disponibilidad del tiempo entre su trabajo y su familia; intenta conectarse entre 1 y 3 horas diarias. Ingresa desde su celular o desde un portátil que comparte con sus hijos, su hermana y sus sobrinos. Entre las redes sociales que más frecuenta se encuentran Facebook, YouTube e Instagram. Usa la primera de manera personal para compartir contenido familiar y publicaciones relacionadas con su trabajo o su carrera y para mantener contacto con sus amigos de la infancia. Utiliza YouTube para mirar videos o miniseries que brinda la plataforma, aunque

prefiere ver televisión. También escucha música de sus artistas favoritos como Maná, Camilo Sexto y Los K'jarkas. Por otro lado, utiliza Instagram para estar enterada de lo que pasa a su alrededor y para ver fotos relacionadas con decoración de uñas y vestidos de novia. No realiza compras *online* porque la cobertura de entregas no llega hasta su pueblo; sin embargo, las pocas compras que ha realizado han llegado a la ciudad de Pasto donde conocidos o familiares las reciben. Hace poco escuchó hablar en redes sociales acerca de plataformas *streaming* como Netflix, pero afirma que hay plataformas gratuitas en internet para ver películas y series por lo que no está interesada en suscribirse.

No es una persona pendiente de las marcas: si algo le gusta, lo compra, siempre mirando que sea un artículo que en realidad necesite y que sea económico y de calidad, dos atributos de gran importancia para Rosa a la hora de adquirir un producto o servicio. La calidad es el primer factor que mira en cada uno de estos, y afirma que de esto depende su satisfacción como cliente. Le gustan los productos de belleza de marcas como Yanbal, Avon y Cyzone, pero realiza la compra de manera física con personas que están afiliadas a estas marcas y que le brindan un descuento significativo en cada compra que realiza. Valora las marcas que ofrecen promociones y venden productos de calidad.

El acceso a internet en su pueblo es una tarea difícil, incluso las redes del celular presentan problemas de conectividad debido a que es una zona rural y se conectan vía satelital.

Ángela //

18 años

Estudiante de
inglés

Cartagena

Es una gran consumidora de internet. Afirma que está conectada todo el tiempo desde su celular.

Es una adolescente que se graduó hace poco del colegio. Las redes sociales que más frecuenta son Facebook, Instagram, Messenger Lite y YouTube. No utiliza ninguna para un fin específico; simplemente se conecta a navegar y para ver que encuentra interesante. Principalmente se comunica, sube fotos y sigue sus marcas favoritas: Adidas, Vogue, Ela y L'oréal. Sin embargo, afirma que prefiere las compras en tiendas físicas.

El tiempo promedio que está conectada es de 5 a 7 horas, y las principales actividades que realiza en internet son chatear con sus amigos, hacer tareas usando de Google, y realizar llamadas a larga distancia a través WhatsApp. Accede a sus redes sociales todos los días, principalmente a Instagram, en la cual sigue a sus artistas y celebridades favoritas. Además, suele subir fotos de las actividades que realiza diariamente, pero las borra rápidamente. Facebook es el lugar donde comparte memes y etiqueta a sus amigos. Le

gusta el humor, por lo que frecuentemente accede a YouTube para ver videos de bromas o retos que realizan sus influenciadores preferidos.

Al menos una vez al día realiza una búsqueda de algún tema por Google. Manifiesta que estas herramientas le han permitido encontrar información de manera rápida y precisa, sin necesidad de desplazarse a un lugar físico. Valora la rapidez y la exactitud de la información, quiere todo de manera inmediata. Considera que internet le ha permitido encontrar la información que quiere, a la hora que lo necesita y realizar todo tipo de búsquedas que requiere. Además, considera que cuenta con una buena velocidad de navegación.

Como Ángela es una persona a la que le gusta divertirse, está en constante búsqueda de nuevas experiencias que la hagan sentir vivaz. Es una persona sociable y le gusta compartir contenido con sus amigos en sus redes sociales, sin importar el qué dirán.

Valora las marcas que le brindan una experiencia humorística y un lenguaje amigable.

Es una persona inmatista, considera que no se imagina la vida sin la ayuda de metabuscadores.

Ana // Cristhina

26 años

Comunicadora
social

Medellín

Piensa que en este mundo globalizado, en el que se interconectan múltiples sociedades, debe comprender profundamente la cultura de las personas con las que interactuamos.

Se define a sí misma como una persona aventurera en busca de nuevas experiencias y sensaciones. El optimismo es una de sus cualidades más notorias: siempre mira las situaciones buscando el lado positivo o más favorable. Además, es persistente y es constante en todos los ámbitos de su vida: con su estudio, con su familia, con su trabajo y con sus amigos. Trabaja constantemente para mejorar el mundo a través de causas pequeñas: ha realizado diferentes voluntariados en distintas entidades del país relacionados con la educación, el medio ambiente y la religión.

Piensa que con su carrera puede contribuir a un cambio en la sociedad y afirma que las pequeñas acciones son las que tienen mayor repercusión en el mundo. Sus mayores pasiones tienen que ver con la educación, los viajes, la cultura y la sociedad. Ha viajado a distintos lugares y considera que es importante conocer otras culturas para el desarrollo personal y profesional de cada persona.

Ella manifiesta que viajar siempre trae consigo un aprendizaje que además permite acumular experiencias y ampliar la perspectiva del mundo en que vivimos. Por esto, su afinidad con las marcas tiene que ver principalmente con la ayuda al medio ambiente y

a la sociedad en general, y se identifica con aquellas que estén verdaderamente comprometidas con causas sociales que ayuden a construir un mundo mejor y que, además, estén en pro de los derechos humanos y la protección de las nuevas generaciones. Sus marcas preferidas son Unicef, ONU, y Fundación Carolina de Colombia, todas estas con un sentido y una proyección social de las que Ana quiere ser parte.

En cuanto al consumo de internet, principalmente accede desde su celular, a través del cual está conectada gran parte del tiempo. Tiene varios grupos en WhatsApp sobre voluntariados en los que se informa de próximos eventos sociales a escala nacional y global. La red social que más frecuenta es Instagram, donde comparte publicaciones sobre sus viajes y acciones sociales que ha realizado con diferentes entidades gubernamentales. Sigue principalmente cuentas de ONGs, fundaciones, ropa y agencias de turismo. Facebook es su red más personal; sin embargo, en ella sigue diferentes eventos con sentido social y diferentes fundaciones que los realizan. En sus estados convoca a las personas a ayudar de acuerdo a la causa que estén tratando. En Pinterest sigue tableros de comida saludable, mensajes positivos y ropa principalmente, aunque no frecuenta mucho esta red. Por otro lado, Twitter es su fuente principal de información sobre diferentes movimientos sociales actuales, sigue cuentas sobre conciencia social y diferentes organizaciones defensoras de los derechos humanos de los niños.

En sus redes sociales demuestra el espíritu aventurero y sentido de ayuda frente a problemas sociales presentes en las poblaciones más vulnerables.

Lo más importante a la hora de comprar un producto o servicio es ver la causa social que está apoyando la compañía y que Ana lo pueda comprobar.

Neisy //

35 años

Arquitecta

Galapa, Atlántico

Afirma que su mayor pasión es ser artista, pues es algo que la hace feliz y una pasión que viene de generación en generación. Su madre siempre le repetía que todas las cosas hay que hacerlas con amor, y eso es algo que aplica cada mañana para ser feliz. Además, piensa que las personas “deben hacer lo que quieren, pero deben hacerlo bien”, lo cual aplica diariamente para salir adelante. Tiene distintos pasatiempos, entre los cuales se encuentran cocinar, coser, pintar, y todo lo que tenga que ver con la creación de nuevas cosas. Es una persona emocional: considera que su motivación principal para crear es su hogar, especialmente sus dos hijas, quienes son lo más importante de todo lo que hace en su vida. Cree que una madre nunca se puede quedar sin dinero en su bolsillo, por lo que trabaja “día a día, de sol a sol” para poder vivir

cómodamente y que a sus hijas no les falte nada. Aunque el dinero no lo es todo en su vida, piensa que es importante para subsistir y satisfacer las necesidades básicas de todo ser humano. Es una persona ahorrativa y desde pequeña tiene este hábito. El dinero que ahorra lo invertirá en planes a futuro con su familia. Manifiesta que no le gusta endeudarse, por lo que reserva una parte del dinero mensual para realizar pagos de tarjetas de crédito y recibos de su hogar. Le gusta más el dinero en efectivo; sin embargo, el pago con tarjetas a veces trae algunos beneficios, como la comodidad de pagar a cuotas diferentes artículos que se desean adquirir en momentos determinados.

Es una persona muy organizada con sus gastos y tiene una planeación de todo lo que compra, gasta y de sus ingresos.

En cuanto al consumo de internet, frecuenta Pinterest como una herramienta de inspiración y explosión creativa para crear cosas nuevas y WhatsApp para comunicarse con su familia y sus amigos cercanos. Además, frecuenta aplicaciones de comercio electrónico como Amazon, considera que le brinda facilidad y accesibilidad a productos de todo el mundo en un solo click. Utiliza Instagram para publicar fotos sobre actividades que realiza con sus hijas, todas estas con un sentido artístico y algunos viajes que realiza en familia.

Guido //

53 años

Publicista y
empresario

Cartagena

Actualmente, tiene su propia agencia de publicidad, especializada en *branding*, marketing digital y diseño web, atendiendo a clientes de toda la región Caribe. Sus marcas favoritas son BMW (la cual la tiene en su *top of heart*), Dolce & Gabbana, Bulova, iPhone y Polo Ralph Lauren.

Respecto al consumo de medios, afirma que le dedica poco tiempo a las redes sociales, con un promedio de 1 a 2 horas al día. Sin embargo, está conectado todo el tiempo a WhatsApp para el control y manejo de su agencia. A través de esta red social se comunica con sus clientes y proveedores, atiende llamadas, solicitudes, quejas y reclamos todo el día. Considera que es un medio seguro y eficaz para comunicarse asertivamente con las personas. Accede a internet desde su celular móvil o su portátil. En cuanto a Facebook, afirma que usualmente lo usa para respaldar el posicionamiento de su empresa, por lo que comparte publicaciones e invitaciones relacionadas con ésta. A través de esta red comparte logros de su hijo mayor, quien es biólogo

marino. También comparte logros propios. Considera que tiene una gran audiencia y le gusta recibir comentarios positivos en sus publicaciones.

Utiliza Facebook para ampliar su red de negocios, conocer a sus clientes y realizar un perfilamiento cuando lo requiere. Esta red social le permite segmentar demográficamente su audiencia para realizar publicidad por edad, intereses, zonas (entre otras variables) y le brinda reconocimiento entre su círculo social. Se siente orgulloso de su empresa y quiere darlo a conocer por medio de sus redes sociales.

Considera que Instagram es una red social amigable donde las personas muestran su lado positivo, amable y feliz. El contenido que comparte en esta red es principalmente familiar o relacionado con su negocio, sus clientes y publicaciones que considera relevantes. Le gusta ver publicidad en este medio, ya que en la mayoría es acerca de productos nuevos en el mercado o inventos novedosos.

Entre las aplicaciones que más frecuenta se encuentra InDriver, la cual afirma que le genera confianza y además le brinda economía cuando se desplaza a diferentes lugares en la ciudad. Es una alternativa para los días que su carro tiene pico y placa. También accede frecuentemente a Gmail, que es una herramienta vital: la revisa por lo menos cinco veces al día debido a que le llegan correos relacionados a su trabajo de los cuales debe estar pendiente. En cuanto a las compras por internet, prefiere realizarlas en efectivo. Los asuntos de transacciones los maneja su asistente desde las cuentas directas de su empresa.

Afirma que es una persona muy reservada con su información personal por lo que sus amigos principalmente son de su familia o personas que conoce de toda la vida.

Por medio de sus redes sociales mantiene una imagen social y fomenta la buena reputación personal y empresarial.

María // Alejandra

27 años

Ingeniera industrial

Manga, Cartagena

Se define como una persona emprendedora, innovadora, observadora y creativa. Le gusta estar siempre a la moda, a la par con las tendencias del mercado, la industria y el mundo en general. Piensa que estar actualizada le permite enterarse de los nuevos productos que saldrán al mercado antes de que se comercialicen en masa. Además, le encanta adquirir productos innovadores y que sus conocidos le pregunten dónde los consiguió. Si le gusta algún producto lo compra inmediatamente. Principalmente, hace búsquedas sobre maquillaje, ropa y zapatos.

Pinterest es una de sus redes sociales favoritas: la considera una fuente de inspiración, pues a través de ella busca nuevos *outfits* y combinaciones de ropa. Tiene 28 tableros relacionados con postres, peinados, moda y maquillaje.

En cuanto al consumo de medios, es una persona muy digital. Su red social favorita es Instagram, a través de la cual comparte contenido relacionado a fiestas, viajes, su grupo social y su familia. Esta red social refleja el estilo de vida de María Alejandra y todas las tendencias que sigue. En especial, sigue cuentas de moda y sus marcas favoritas: Apple, Ela, Tennis, SevenSeven y Mercedes Campuzano, todas relacionadas con tecnología, innovación y moda femenina. También le gusta seguir restaurantes que considera interesantes y lugares turísticos que ha visitado o quiere visitar. Postea constantemente sobre diferentes actividades en las que se ve feliz y disfrutando de la vida. Además, tiene un emprendimiento de repostería por medio del cual vende postres y pasteles bajo pedidos; su medio principal de difusión, promoción y venta es esta red social.

Por otro lado, usa Facebook con un enfoque más personal y familiar, actualiza constantemente sus fotos y le gusta indicar en qué lugar está. En YouTube, además de videos musicales, mira constantemente tutoriales de sus temas favoritos: maquillaje y repostería. WhatsApp es la red social a la que más tiempo dedica: a través de ella trabaja y afirma que utiliza muchos grupos familiares, de amigos y de negocios. Accede a internet a través de su celular y en algunas ocasiones desde su computador. En sus tiempos de ocio además, le gusta ver series en Netflix, lo que para ella supone, además, un tema de conversación con sus conocidos.

Le gusta probar cosas nuevas y conocer nuevos lugares y personas.

Quiere experimentar constantemente, por eso valora las experiencias nuevas que le brinda una marca.

Piensa que el contenido que ofrece Netflix es innovador y afín con las tendencias y exigencias del mundo en general.

Cindy //

27 años

Santa Marta

Desde hace seis años es vegana, es decir, no consume ningún tipo de alimento de origen animal. La motivación para tomar esta decisión fue su salud y a causa del daño medioambiental que está ocasionando el consumo descontrolado de productos y servicios de origen animal en sectores como la alimentación, vestimenta, medicamentos, cosméticos, transporte, entretenimiento. Antes de comprar un producto revisa su composición. Además, valora las marcas ambientalistas y comprueba que realmente lo sean. Antes

de visitar un lugar o un establecimiento, verifica que sea amigable con el medio ambiente y que no viole ninguna política contra algún animal. Tiene hábitos muy saludables: hace ejercicio cinco veces a la semana y le gusta leer libros de superación personal. Para Cindy es muy importante mantener un equilibrio en su vida tanto emocional, física y espiritual, y trabaja en ello todos los días. Es un poco desconfiada con las redes sociales, pues considera que son un medio de manipulación y vuelven a las personas consumistas. Las únicas redes que frecuenta son WhatsApp, Instagram y YouTube.

El tono que maneja en Instagram es espiritual y motivacional. Con frecuencia publica contenido sobre reflexiones para alimentar el ser de cada persona, afirmando que *todo lo que lanzas al exterior tiene repercusión en el interior*. En YouTube mira videos relacionados a recetas sanas y saludables, y videos infantiles para sus dos hijos. Utiliza WhatsApp de manera personal para comunicarse con sus amigos y familiares. Entre sus marcas favoritas se encuentran RedBull, PlayLand, Éxito y Netflix.

Define el veganismo como un estilo de vida e invoca argumentos éticos, ambientales, de salud y humanitarios en los cuales se respalda.

Andrés //

29 años

*Coordinador
de HSEQ
(Health, Safety,
Environment and
Quality por sus
siglas en inglés)*

Cartagena

Su función está centrada principalmente en la revisión de calidad de productos y servicios que cumplan con ciertos requisitos para mitigar el impacto de los procesos productivos en el medio ambiente. Andrés es ambientalista y considera que es un tema que le apasiona y por el cual trabaja día a día. Dice trabajar en proyectos para cuidar la ciudad, el medio ambiente y el mundo en general. Cada acción cuenta y tiene un impacto positivo o negativo en la sociedad y Andrés quiere generar esa conciencia ambiental empezando por las nuevas generaciones.

Afirma que consume productos que le aportan nutrientes y siempre busca que sean beneficiosos para su salud. Es una persona a la que le importa estar al tanto del proceso de producción y ver que hay detrás de la fabricación de un producto o servicio.

Andrés ama la naturaleza y siente que es una parte fundamental de la humanidad que debemos respetar y cuidar. Por esto,

considera que el consumo de productos y servicios debería estar en pro de su cuidado y preservación.

En cuanto a navegación, accede a internet a leer artículos sobre tecnología ambiental, ya que es un tema que le apasiona y le sirve como marco teórico para diseñar políticas de cuidado ambiental. Andrés ha participado en grupos de investigación ambiental sobre el uso de paneles solares en la costa Caribe. Para él, internet ha significado un gran aporte para la humanidad en la medida que permite realizar investigaciones de diferentes temas de interés.

La red social que más frecuenta es Twitter por la objetividad de información que allí encuentra, así como tendencias en temas ambientales. Sin embargo, utiliza Instagram para mirar productos nuevos y luego comprarlos.

Otra funcionalidad de internet en su vida es que le permite realizar pagos de tarjetas de crédito a través de portales o aplicaciones de manera rápida.

Frecuenta plataformas de streaming como Netflix para mirar series y películas tipo documental, las cuales puedan aportar contenido para sus investigaciones o su carrera profesional. Entre sus marcas favoritas se encuentran Juan Valdez Café, Centro Comercial Caribe Plaza y National Geographic, y algunas ONGs ambientalistas como Green Peace. Lo que más le gusta de esta última es el compromiso que tiene con diferentes causas que afectan el medio ambiente como la agricultura ecológica, el cambio climático y el cuidado de los océanos. Además, esta organización brinda atención a diversas problemáticas que incluyen la paz y la democracia. Andrés considera que este tipo de organizaciones realmente sí contribuyen a un cambio en la sociedad.

Su día a día está centrado en realizar diferentes actividades ambientales en Cartagena, donde pertenece a un grupo de rescatistas y ambientalistas en los que toma fotografías que sube a redes sociales, principalmente a Instagram.

Plantea que es un reto personal que las personas tomen conciencia de lo que consumen, de lo que compran y de lo que leen, pues todo tiene un impacto social y ambiental.

Considera que debe promover el consumo consciente desde las familias para generar un verdadero cambio en el planeta.

Claudia //

48 años

Coordinadora
de un colegio en
Ciudad Bolívar

Bogotá

Afirma que es una mujer luchadora en todos los sentidos: con su familia, con sus hijos, con su trabajo. Todas las mañanas se levanta con una única motivación: salir adelante y cumplir todas las metas que se propone. Madruga a las 4 a.m. para llegar a tiempo a una ruta que la recoge y la lleva hasta su lugar de trabajo. Claudia tuvo a sus hijos a muy temprana edad, por lo que desde muy joven trabaja y estudia. Es madre cabeza de hogar y todos los gastos de su casa corren por su cuenta. En algunas ocasiones recibe ayuda de su hija mayor.

No está muy familiarizada con el acceso a internet; sin embargo, su hija menor es quien le ayuda y le soluciona cualquier duda que tenga frente a cualquier red social, aplicación o página en la red. No sabe qué haría sin que su hija guiara su proceso de aprendizaje *online*, pues gracias a ella *se defiende* y ha abierto cuentas de varias redes que no conocía como Pinterest. Además, para realizar compras *online* siempre revisa con mucho cuidado y pide ayuda para no equivocarse. Es una persona desconfiada, por lo que prefiere realizar sus compras en la tienda física. Afirma que cuando se acerca al lugar de compras físico tiene más posibilidades para comparar precios y también productos, mirar su calidad y a partir de ahí tomar una decisión. Además de la calidad, mira la funcionalidad del producto o servicio y si realmente lo necesita. De lo contrario, prefiere ahorrar para otros gastos que tenga en su canasta familiar.

Internet le ha permitido obtener y manipular información y saber qué pasa en el mundo cada día.

Piensa que internet es un avance en la sociedad en términos tecnológicos y culturales; sin embargo, es un espacio inseguro, principalmente para entidades bancarias, pagos y transacciones. Además, por medio de la red pueden cometerse delitos y ser víctima de acoso. Por esto, es muy reservada en el contenido que sube y comparte y prefiere no subir información ni fotos personales.

Afirma que una ventaja que tiene internet es que puede comunicarse con sus hijos y familiares desde cualquier lugar, especialmente con su hijo quién se encuentra en otro país. En su trabajo, utiliza constantemente grupos en WhatsApp y el correo electrónico Gmail, por donde le llegan comunicados e información sobre el colegio. Utiliza Facebook para compartir eventos de

profesores y convocatorias a paros. Además, es una persona muy espiritual, por lo que le gusta compartir oraciones o frases motivacionales.

YouTube e Instagram son redes sociales que utiliza para mirar tutoriales sobre temas de belleza: maquillaje, peinados, cuidado del cabello y la piel. Utiliza Pinterest para mirar referentes de uñas y de tinturas en el cabello, y tiene varios tableros relacionados al tema.

Lo que más le gusta de internet es que le llegan a su correo promociones y bonos de descuento de diferentes marcas que consume, especialmente las relacionadas con belleza como Yanbal y Cromantic, y de esta manera puede enterarse de nuevos productos y precios. Valora las marcas que brindan bonos de regalos o promociones frecuentes, pues significa un ahorro significativo sin dejar de comprar lo que le gusta.

Accede a internet desde su celular y desde su computador portátil dependiendo de la actividad que vaya a realizar. Si es solo para usar redes sociales utiliza el celular, y si es para hacer trabajos o consultas prefiere utilizar su computador. Ingresa en el día por temas laborales y en la noche para mirar que cosas han publicado sus conocidos o marcas favoritas.

Alberto //

41 años

*Ingeniero
financiero*

Bucaramanga

Alberto considera que todo en la vida debe tener un respaldo en cifras y datos verídicos: la política, la economía e inclusive los hechos cotidianos de la vida. Es una persona organizada, suele ser rutinario, respeta horarios y actividades diarias. Además, es metódico: todas las cosas en su vida tienen un orden establecido y se cumplen de esta manera. En cuanto al consumo de marcas, se siente cómodo usando las que ya conoce. Es fiel a aquellas que le han brindado una buena experiencia o alguna recompensa. Entre sus marcas favoritas se encuentran Blu Radio, El Tiempo, y Groupon. Escucha constantemente noticias y está actualizado de lo que pasa a su alrededor. Se considera una persona crítica y tiene una postura rígida frente a la realidad del país y la ciudad. Viaja constantemente, por lo que frecuenta aplicaciones como Despegar y Avianca. Considera que el acceso a internet demuestra

el desarrollo de las sociedades y las culturas a lo largo del tiempo. Es una fuente de información y de investigación para todas las generaciones.

Es tradicionalista, tiene una actitud moderada frente a los cambios. No le gusta probar cosas nuevas y prefiere quedarse en lo que ya conoce. Lo más importante para Alberto es su familia y su estabilidad. Cree que las personas deberían casarse y asiste a la iglesia.

En cuanto al consumo de internet, su red social principal es Facebook, desde donde comparte contenido de la empresa donde trabaja y algunas frases u oraciones que le llaman la atención. Su contenido está enfocado hacia su familia y diferentes actividades que realiza con esta, principalmente con sus hijos. No ingresa frecuentemente a internet —solo cuando lo requiere— aunque sí usa WhatsApp todos los días para comunicarse y para trabajar. Compra *online* y realiza transacciones desde las aplicaciones de las cuentas bancarias, específicamente la *app* de Bancolombia. Consulta electrodomésticos y elementos para el hogar. El tiempo de permanencia navegando no supera las dos horas, pues piensa que a veces lo distrae de lo que realmente es importante.

Piensa que internet es una herramienta vital en la vida de las personas, sin embargo, su acceso es desigual y no debería usarse con fines que atenten contra la integridad de las personas.

Kevin //

22 años

*Estudiante en
administración
de negocios
internacionales*

*Cajicá,
Cundinamarca*

Aplica el lema *lo que deseo, lo tengo* para conseguir todas las cosas en su vida, y afirma que todo lo que se ha propuesto lo ha logrado. Es una persona que está en constante búsqueda de reconocimiento, riqueza, poder y fama en su círculo social. Muchos de los artículos que compra no satisfacen ninguna necesidad, pero le brindan estatus y cubren necesidades momentáneas. Le gusta vestirse con marcas reconocidas en la sociedad como Tommy Hilfiger, Massimo Dutti, Dolce & Gabbana, Gucci y Polo Ralph Lauren.

El artículo más importante en su vida y con el cual no puede salir de su casa es su reloj. Ahorra constantemente para comprar artículos costosos. También es imprescindible unas buenas gafas oscuras y un perfume de Calvin Klein. Cuenta que si pudiera, se compraría un Porsche rojo y conduciría por todo el mundo.

En cuanto al uso de redes sociales, accede frecuentemente a Instagram: es su cara personal en la que publica contenido acerca de su estilo de vida. Además, sigue a sus amigos cercanos y marcas favoritas para estar pendiente de nuevos productos. Publica constantemente historias de lo que realiza en el día a día. Facebook es una red para compartir eventos de techno como el Baum Fest y para enterarse de nuevos eventos sociales en su círculo social. A través de WhatsApp comparte información sobre estos mismos eventos y venta de boletería de los mismos. En ocasiones trabaja para festivales como el Estéreo Picnic, vendiendo y comprando combos para asistir.

Manifiesta que las cosas materiales lo hacen feliz, aunque no lo son todo, le brindan comodidad y un estatus social.

Lo más importante para Kevin es su imagen social: le gusta tener amigos y que lo busquen para salir con él. Le gusta el reconocimiento. Accede a internet para buscar artículos sobre las marcas que consume. Realiza compras frecuentes por internet, pues considera que el tiempo de envío es más rápido que con otros métodos de compra. Su color favorito es el negro, inclusive en su vestimenta. Siente que le da elegancia y porte.

Luz //

66 años

Pensionada

Cali

Los dispositivos inteligentes que utiliza son el celular, el computador y recientemente un iPad. Considera que debe mantenerse actualizada, por lo que la invención del celular significa para ella una gran ventaja: antes se tenía que quedar en la casa si estaba esperando alguna llamada, ahora la puede recibir en cualquier instante e inclusive mediante el mismo dispositivo puede hacer uso de otras formas de comunicación. Suele frecuentar el correo electrónico y consejos, principalmente de salud o moda, a través de Facebook. Las aplicaciones que más usa en su celular son WhatsApp, Messenger, YouTube y aplicaciones bancarias.

Cada vez que debe realizar una visita al médico, consulta vía internet los síntomas que padece con el fin de estar informada. Esto lo hace previa y posteriormente a recibir su diagnóstico. Cuando se trata de medicamentos formulados, indaga para qué sirven, cómo deben utilizarse y qué efectos producen, independientemente de lo que le recete el doctor.

Le gustaría saber hacer compras en línea por su propia cuenta porque se siente insegura al navegar, tanto así que su experiencia de compras por internet se limita a pedir medicamentos para sus dolencias. Estos provienen de Estados Unidos, puesto que en Colombia son difíciles de conseguir o tienen un costo elevado, pero toda la transacción es con la asistencia de su hijo.

Las marcas que cautivan su atención *online* se relacionan con las tendencias actuales de moda, cualquier tipo de accesorio con el que pueda crear la combinación perfecta de un *outfit*. Los automóviles de la marca Kia son, por su experiencia, los que siempre ha elegido.

Las contraseñas de sus redes sociales las tiene almacenadas en sus dispositivos, ya que le cuesta recordarlas. En WhatsApp tiene un grupo selecto de amigas con las cuales se comparten mensajes o imágenes con dedicatorias. No le gusta que le envíen cadenas y si esto le sucede múltiples veces prefiere bloquear el contacto. No le molesta ver anuncios publicitarios en redes sociales, únicamente cuando se repite el mismo anuncio en cierto período de tiempo.

Juliana //

27 años

Diseñadora
industrial

Bogotá

Es UX Designer en la ciudad de Bogotá. Los dispositivos inteligentes que utiliza son el celular, un *smartwatch* y un portátil, a pesar de que cada dispositivo lo utilice para realizar diferentes actividades, todos se encuentran interconectados: utiliza su reloj inteligente para calcular su rendimiento físico, crear recordatorios y cambiar la música, utiliza el celular para revisar redes sociales —a excepción de WhatsApp que también lo suele usar desde el portátil—. Utiliza aplicaciones para la planeación de viajes, cuenta con alertas para compra de tiquetes de avión o cuando los planes de viaje bajen de precio. A pesar de la existencia de varias aplicaciones con estos servicios, su predilecta es Skyscanner. Le gusta guardar textos que no puede leer en el instante —principalmente en Facebook e Instagram—, con el fin de hacerlo posteriormente. En Instagram suele guardar contenido que sea aplicable a su trabajo. No guarda elementos por categoría, puesto que esta información sigue la misma línea.

Para ella, las experiencias han perdido su valor sentimental. Por ejemplo, anteriormente con las cámaras análogas se podían perder aquellos recuerdos recopilados; hoy en día, al tenerlos almacenados y protegidos de alguna manera, provoca que se dejen de aprovechar aquellos momentos. Ha tenido la experiencia de hacer compras digitalmente en algunos supermercados; sin embargo, aún considera necesario que en algunos lugares se reciba una asesoría personalizada.

Al tener un sinnúmero de posibilidades a la mano, tiene la sensación de que las experiencias han perdido paulatinamente su valor sentimental.

Para ella, uno de los cambios más notorios desde la perspectiva de su generación ha sido en los televisores porque antes existían unos horarios estipulados para ver determinada programación, mientras que ahora es posible verlo en cualquier momento y todo gracias a plataformas como Netflix, HBO y Amazon Prime.

Ha realizado diversas compras vía internet a través de plataformas como Amazon, Instagram y WhatsApp. Previamente, cuando no le daba real importancia a la seguridad en el proceso de compra, tuvo un problema con un anuncio Facebook de una plataforma de compra que estaba en furor en ese momento, ahí pidió unas prendas de vestir. En cuanto a la primera prenda, era de mala calidad; el collar llegó en buen estado, pero tuvo que esperar dos meses a que llegaran para finalmente quedar insatisfecha. Teniendo en cuenta esta experiencia y que actualmente trabaja para una empresa de seguridad, ella adoptó costumbres como revisar si la página donde realizará la compra tiene un certificado válido, si presenta incongruencias en la plataforma de pagos, ya que por lo general ninguna página tiene la plataforma de pagos interna, a menos de que se trate de una verificada. Si se trata de una página o aplicación de la cual no tiene conocimiento, siempre revisa los comentarios y puede depositar su confianza en la experiencia de otros usuarios. Prefiere que estos comentarios contengan información detallada del producto y que adjunten evidencia fotográfica. Cada vez que no queda satisfecha con alguna compra o hay un fallo en el procedimiento, expresa sus opiniones a través de las redes sociales. En especial, se fija en los comentarios negativos, ya que considera que en la sección de las positivas algunas opiniones están manipuladas.

Entre las marcas que más consume se encuentra la tecnología de Apple, de la cual tiene un reloj, un computador y un celular. Ha encontrado otros aspectos que le agradan más en otros dispositivos de otras marcas, pero cree que una vez que se acostumbró a la interfaz de iOS difícilmente podría cambiar. Es consciente de que no es la mejor opción, teniendo en cuenta que su trabajo es el de la industria del *software*, pero le agrada la gran capacidad que tiene para sincronizarse con otros dispositivos de la marca. Le agrada coleccionar tenis en general, compra desde marcas independientes hasta marcas reconocidas como Adidas. Los automóviles no son algo que le apasione, tiene un Renault Twingo, pero desearía adquirir en el futuro un Mini Cooper, un Jeep Rubicon o un Mercedes Benz. Su toma de decisiones se basa netamente en el diseño, puesto que de motores no tiene idea alguna.

En el contenido de plataformas *streaming*, se identifica con una serie más que con un personaje: Suits, una producción que involucra abogados. Aunque su carrera no haya sido el derecho, invierte bastante tiempo en investigar y *stalkear* a la gente. Siempre que le surge alguna duda de alguien, tiende a analizar muchos aspectos usando las redes sociales.

No se preocupa por la cobertura de internet cuando se encuentra de viaje, pues le gusta disfrutar realmente del lugar y desconectarse. Por otro lado, en el trabajo es de suma importancia la velocidad del internet por todos los procesos que debe realizar. En su casa se preocupa únicamente cuando el internet baja el rendimiento y hace que las series que ve en plataformas streaming se pausen.

Empieza ciertas actividades en un dispositivo y las culmina en otros, lo cual se facilita al tener todos sus dispositivos interconectados. La plataforma de series de HBO suele contener muchas fallas cuando la usa en el televisor, por lo tanto suele utilizar el celular para continuar alguna serie cuando se encuentra obsesionada con terminarla.

Ella recuerda su época escolar, cuando el correo electrónico era percibido como una red social: la bandeja de correos electrónicos

Un aspecto que incentiva su compra es el diseño, a pesar de que muchas veces la calidad no sea la mejor.

Suele compartir aquellas publicaciones que puedan reflejar las partes emocionantes de su vida. No le gusta compartir publicaciones cuando pasa por situaciones complicadas.

era Hotmail y la red social era Messenger, ambas ligadas. Cuando alguien se encontraba en la distancia, era mucho más fácil comunicarse por este medio; aunque ya existían otras redes sociales, esa era la predilecta del momento. Durante su primera exposición al mundo laboral y al universitario, se percató de que el correo electrónico se trataba de un medio realmente formal.

Dependiendo de la información que desea encontrar escoge alternativas: por ejemplo, si está buscando referencias, prefiere consumir la información audiovisual porque trabaja con interfaces, pero si está buscando algo referente a experiencias de usuario prefiere el texto plano.

Ha realizado cursos en internet, y durante su primera experiencia le costó mucho el proceso de adaptación. En una plataforma de cursos *online*, la responsabilidad que implica el no sentirse obligada a asistir, no tener un horario y un lugar estipulado le ha costado, además de no contar con la disposición y de contacto humano para resolver dudas. Los cursos que toma son gratuitos y algunos se los costea la empresa donde trabaja. Considera que la única limitación para asistir a un curso presencial es el tiempo. Dentro de sus planes a futuro se encuentra tener un *e-commerce* propio.

Su opinión en cuanto a la experiencia de usuario, teniendo en cuenta que dedica su vida a ello, se basa en que con frecuencia se asume que el usuario va a disponer del tiempo necesario para indagar acerca de las utilidades de las plataformas. Para ella, es necesario entender que la funcionalidad prima por encima de la forma.

Juliana destaca unos capítulos de la serie “Blackmirror” como “Caída en picada”, “Smithereens” y “Hated in the nation,” dice que todas las temáticas provienen de algo existente y a pesar de aquello que se expone ahí parece descabellado, si se lleva al extremo, como lo plantean en cada capítulo, podría tener consecuencias de alto impacto.

Su opinión en cuanto a los juegos en línea es que siempre y cuando se establezca un límite entre tecnología y mundo real no

Emplea una serie de palabras claves en el momento de realizar una búsqueda vía online.

Ella considera que no se diseña ni se crea para sí mismo, sino que se diseña para las personas que serán posteriormente clientes.

habrá inconvenientes. Comenta que ha conocido casos cercanos de gente que se introdujo tanto en el videojuego que inclusive tenían una pareja en la virtualidad. Asegura que es necesario entender que se trata de un juego de rol en el que se permanece cierto tiempo, pero no se hace de él la vida propia.

Stefany //

24 años

Ingeniera química

Bogotá

El cargo que desempeña dentro del ámbito laboral le exige realizar una variedad de viajes por extensos períodos de tiempo; sin embargo, lo disfruta sin que represente para ella una obligación. Suele utilizar el iPad y el portátil estrictamente para su empleo, mientras que el celular lo utiliza como fuente de entretenimiento o actividades como realizar llamadas, consultas *online* y compras.

Algunas redes sociales implementaron una sección de recuerdos, que en el caso de Facebook son publicaciones y en el de Instagram son historias con el objetivo de que los usuarios pudieran compartir y revivir aquellos acontecimientos importantes previamente publicados. No obstante, Stefany cree que en la primera es más común sentir vergüenza al compartir con sus contactos este material, puesto que ahí se ha almacenado la mayor parte de su adolescencia temprana, etapa durante la cual su círculo social y sus costumbres eran distintas a las actuales. En cuanto a la segunda, tiene la percepción de que la descubrió hace tan solo un par de años cuando comenzó a ser más selectiva en cuanto al aspecto de sus publicaciones, mostrando a través de estas el aspecto de su vida que quería compartir con sus seguidores.

Su top tres de aplicaciones para buscar información de viajes son Google Flights, Skyscanner y Gurú del viaje. Suele recurrir a ellas cada vez que, durante un vuelo laboral, encuentra un tiempo de descanso que utiliza para realizar turismo en los lugares previamente investigados. En línea, busca principalmente noticias científicas para permanecer enterada en el campo de estudio que le corresponde, la química. También busca referencias de los lugares a los que quiere asistir o libros que desea adquirir.

Suele preocuparse porque la marca de maquillaje que utiliza, Urban Decay o NYX, no realice experimentos en animales. Su

marca predilecta en cuanto a tecnología es Apple, ya que siente que una vez que la probó por primera vez, se acostumbró a su sistema operativo. Se considera abierta a conocer marcas nuevas. Disfruta mucho del cine y de las series, le gustaría asistir a cinemas o teatros, sin embargo, al no permanecer constantemente en un lugar, debe hacerlo mediante plataformas como Netflix, HBO o Amazon. Se identifica a profundidad con el personaje personaje Arya Stark de la popular serie *Game of Thrones*, pues asegura que es atípica a su entorno, aventurera y lucha por sus ideales manteniendo una postura radical.

Desearía que mucha de la información de su interés que se encuentra en internet fuera de acceso gratuito, ya que hay algunas que tienen contenido valioso pero su precio es poco asequible. Por ello, sugiere crear una plataforma exclusiva para estudiantes o cierto tipo de investigadores que puedan disponer de este material por medio de membresías a bajo costo o gratuitas.

Al ser una persona olvidadiza, tener conectados todos sus dispositivos es una herramienta de la cual ha sacado provecho porque mantiene todo tipo de archivos disponibles en su teléfono inteligente, ya sea para editar algún documento o visualizarlo. Su última compra en línea fueron unas zapatillas que por un tiempo prolongado de tiempo estuvo buscando y que anhelaba, apenas estuvo disponible en su talla, decidió realizar el pago. Le disgusta que, al hacer cualquier búsqueda en un navegador por una vez, a partir de allí todos los anuncios o recomendaciones se relacionan a ese artículo específico que buscó. Pero cree que si se trata de algo de suma relevancia le facilita la compra o conseguir aquello que quiere, pero en casos en los que se vuelve repetitiva la publicidad relacionada, suele molestarle e inclusive pierde interés en el producto.

Tiene como prioridad revisar su correo electrónico antes de revisar sus redes sociales; para ella, es fundamental porque le llega información de su ámbito laboral o correos personales, por lo cual es ya una rutina hacer la revisión.

Agradece la transformación del correo electrónico, porque generalmente antes lo usaba para enviar cadenas o imágenes,

Su buscador depende netamente del lugar en el que se encuentre y de la urgencia.

Prefiere manejar toda la información digitalmente para acceder a ella bajo cualquier circunstancia.

mientras que actualmente es una herramienta mucho más formal. Desde su perspectiva WhatsApp reemplazó todas aquellas actividades banales que solían realizarse por el correo electrónico.

Optimiza mediante códigos o signos su búsqueda cuando se trata de libros, artículos o lugares. En cambio, cuando busca acerca de temas que le generen dudas prefiere que le aparezca mayor cantidad información, puesto que le gusta ver ciertos puntos de vista que tal vez un filtro omitiría. La ingeniería química se basa principalmente en textos científicos y, por lo general, encuentra la mayor parte de texto explicado mediante fórmulas. Cuando desea aprender acerca de un tema nuevo como la fotografía, el arte o algo que sea ajeno a su campo profesional, prefiere consumir la información mediante contenido audiovisual porque le es más sencillo procesar un tema del que desconoce a través de este tipo de material.

Ha tomado cursos y diplomados por internet, inicialmente realizó varios a través de la plataforma del Sena en Colombia y profesionalmente realizó diplomados en varias universidades internacionales. Considera que los cursos en línea son una herramienta que puede aprovecharse siempre y cuando haya compromiso por parte del estudiante.

Suele acumular aplicaciones, es decir que incluso cuando ya no utiliza recurrentemente alguna, la sigue guardando en el celular. Aún conserva el juego *Candy Crush*; a pesar de que ya no lo juega, no quiere perder los niveles que avanzó. Se apega mucho a las cosas, entre ellas a las aplicaciones.

Siente que la realidad que plantean los videojuegos está totalmente distorsionada. Una ventaja que ve de los juegos en línea es que es posible interactuar y hablar con gente de otros lugares del mundo, teniendo una experiencia inmersión jugando con personas reales y no con un robot programado. Sin embargo, reitera que al no ser amante de los videojuegos, solo puede dar una apreciación desde su óptica.

En cuanto al comportamiento de los usuarios en línea, le molestan las personas que promueven el odio porque considera que no

La información referente a su carrera o a su ámbito laboral prefiere consumirla en formato textual.

No considera que sea necesario estar en un aula de clases presencialmente para entender un tema o aprender una habilidad.

tiene sentido seguir o comentar acerca de una persona si se hace con la finalidad de atentar contra su integridad. Ella manifiesta que por redes sociales o por internet puede llegar a ser más abierta, pero en general su comportamiento bien sea por internet o en persona es exactamente el mismo y depende de la seguridad que le genere la persona puede ser más receptiva y tener mayor confianza.

Le molesta la desinformación de algunos usuarios que opinan deliberadamente de ciertos temas sin contar con argumentos.

Solo tiene una cuenta personal de cada red social porque considera que si creara otra no podría manejar cada perfil adicional. Por lo general, en redes sociales intenta evidenciar aquellos aspectos positivos de su vida sin llegar a distorsionar la realidad.

Mediante historias de Instagram, Stefany suele documentar sus viajes y cada uno de los detalles de su vida; para ella, son el equivalente un diario, recurso que como insumo para la investigación fue una parte clave.

Isabella //

20 años

*Estudiante
Licenciatura en
lenguas extranjeras*

Jamundí, Valle

Los temas que frecuenta vía internet están relacionados a la gramática del español, inglés o francés. Tiende a ser meticulosa a la hora de planear sus salidas, pues con un día de anticipación calcula la hora de llegada con la ayuda de Google Maps o de Waze. En los días que tiene que utilizar el MIO, transporte masivo en Cali, busca horas de salida y duración aproximada de los trayectos.

Paga un plan de datos mensualmente y en pocas ocasiones ha gastado las gigas de navegación antes de que deba renovar su plan; sin embargo, cuando esto sucede suele representar un inconveniente para ella porque se ha acostumbrado a tener toda la información relevante a su disposición.

Cuenta con un celular y un computador. El celular lo utiliza para desarrollar la mayor parte de sus tareas como comunicarse vía WhatsApp, revisar el correo electrónico, escanear documentos con la cámara del celular y convertirlos a PDF, revisar redes sociales, hacer uso de las aplicaciones de Google como Docs, Drive, Presentaciones y Hangouts. Con el fin de organizarse, recientemente comenzó a utilizar la app Google Task, en la que tiene su calendario con las fechas fijas que corresponden a las

diversas actividades que debe realizar en un determinado tiempo. Tiene las aplicaciones de Uber y WayCali pero nunca ha solicitado un servicio de este tipo, así que las mantiene en su celular en caso de una emergencia donde necesite que la recojan. También tiene WeHelp, la cual dispuso en la pantalla principal de celular. Es una aplicación mediante la cual pueden asignarse personas de confianza; si ella estuviera en una situación de peligro, de manera automática envía mensajes, notificaciones, y realiza llamadas si está sucediendo algo inusual. En el caso de que este grupo de personas no tenga la oportunidad de tener el celular a la mano, la cámara se activa automáticamente, graba los hechos, y envía el material a todos los integrantes del grupo. Nunca la ha utilizado y espera no tener que hacerlo, sin embargo, la tiene disponible para estar alerta en caso de que se presentara alguna situación. No se considera una persona que se apegue a una marca; menciona que algunas personas en el momento en el que se fidelizan con una, comienzan a adquirir todos los productos posibles de la misma.

En WhatsApp, tiene bloqueados a todos los integrantes de su familia; quienes pueden ver su contenido son sus amigos, personas de la universidad o simplemente conocidos de los cuales no considera importantes sus opiniones. Hace uso de la opción de la que dispone Instagram con la cual categoriza a sus “mejores amigos”; con ella tiene el poder de elegir quienes pueden visualizar el contenido de sus historias.

No está inmersa en el mundo de los videojuegos, pero desde que conoció a su actual pareja ha cambiado su percepción de estos. El juego que practica él es *League of Legends*, también le conocido como LOL. En un tiempo, Isabella solía relacionar los videojuegos con la falta de madurez de los jugadores, pero con el transcurso del tiempo fue desapareciendo el estigma de que los jugadores se quedan inmersos en un mundo virtual sin propósito alguno. Reconoce que los videojuegos sirven para aumentar el nivel de determinado idioma, aprender a relacionarse en línea con personas de todo el mundo que comparten la misma pasión, participar en torneos e inclusive ganar dinero; ahora considera que es algo que va más allá de perder el tiempo. Nunca ha tomado un curso en línea porque no cuenta con la disposición y compromiso necesario.

Es cuidadosa con el tipo de contenidos que publica en las redes sociales, especialmente cuando se trata de su familia.

Revisa el correo electrónico constantemente. Reconoce la transformación que sufrió el correo a través del medio en el que se mueve actualmente, un contexto más académico donde el contenido por consiguiente cambia. Ha aprendido cómo debe redactarse un correo en determinadas ocasiones, en las que depende de aspectos como el destinatario para así adaptar su discurso. Anteriormente, percibía este medio como una plataforma en la que se creaban chats o se enviaban cadenas. El cambio se ha producido de acuerdo a la necesidad que hoy suple.

Cree que mucho del humor que actualmente generan las personas de su generación tiende a ser depresivo, y cree que ese tipo de temas no son del agrado de muchas personas.

Suele recurrir pocas veces a realizar compras vía internet —en especial si se trata de ropa o cosas tecnológicas— porque no se siente cómoda y se considera una persona muy desconfiada en ese tipo de plataformas o sitios *online*. Por lo general lo que ha comprado han sido entradas a eventos; en marzo del 2019, por ejemplo, cuando estaba a punto de salir la última temporada de *Game of Thrones*, apartó unas boletas para ir a ver el primer capítulo en un café bar. La compra más reciente que hizo fue unas boletas de cine para ir a ver *Toy Story* que fueron más costosas gracias a un recargo adicional por comprar en línea. Recurrió a este medio para asegurarse de su asistencia junto a una amiga. Al estar en temporada de vacaciones y de que se tratara de una película animada infantil, temían que se acabaran las boletas para la premier.

Usa Google Drive para clasificar por carpetas la información que necesita en cada uno de los semestres de su universidad y cada carpeta está también dividida por materias. Le gusta usar este servicio en clase cuando necesita de un texto en específico y no cuenta con él en físico.

Utiliza la opción *guardar elementos* principalmente en Instagram porque es la red que más utiliza. En Facebook no las tiene categorizadas. En Instagram cuenta con una gran variedad de categorías, dentro de las cuales tiene una a la que nombró como *Hacks* que refiere el paso a paso de arreglar algo o hacer un regalo creativamente. Tiene dos categorías relacionadas a la comida: una de recetas porque le gusta cocinar y otra de páginas de restaurantes en Cali adonde le gustaría asistir. Se reconoce como el tipo de persona que le gusta tener a su disposición opciones

para visitar y no eliminarlos de sus marcadores una vez los visita porque siente que va a necesitar de ellas posteriormente. Tiene otra categoría que se llama *T-shirt*, que contiene ideas de camisetas que le gustaría mandar a estampar. Tiene una colección bajo el nombre de *English & French* porque estudia lenguas, y en ella guarda las publicaciones de páginas que comparten aspectos gramaticales o expresiones idiomáticas en francés y su respectivo equivalente en español o inglés. Estas últimas funcionan en su entorno laboral porque las utiliza como recurso para resolver dudas cuando hace tutorías. Finalmente, la que más utiliza se llama *Gold* para guardar publicaciones que le produzcan ternura o que le causen gracia, es a la que más recurre cuando quiere sentirse mejor.

Jessica //

18 años

Estudiante de Diseño

Interactivo

Mosquera

Le agrada estar en constante proceso de aprendizaje. Le gusta buscar acerca de temas culturales, de psicología, de películas y en general temas relacionados a la cultura popular.

Cuenta con un portátil, un celular y un Smart TV. Utiliza el portátil para temas relacionados a su carrera, como programar y estudiar; emplea el celular la mayor parte del tiempo para entretenerse; y el Smart TV para realizar actividad física.

No cuenta con otros dispositivos porque no se ha planteado qué utilidad extra podría atribuirle. Cuando se va de viaje, no se preocupa demasiado por la velocidad del internet para poder vivir la experiencia a fondo, pero si se encuentra un acceso wifi disponible lo usa para compartir experiencias con sus contactos.

Busca en la web cursos de programación o de idiomas. Tiene varios pasatiempos: recientemente está aprendiendo a tocar el ukulele, y lo ha logrado a través de tutoriales en línea. También disfruta de ver películas de culto o alternativas, jugar videojuegos y programar.

Prefiere ver los artículos que va a comprar en persona con el fin de corroborar la calidad del producto; sin embargo, suele leer muchas reseñas *online* para conocer acerca de las experiencias de otros usuarios. Le gusta ver *hauls* de ropa para pensar cómo le quedaría. Entre las marcas que le gustan está Asus porque, desde su percepción, tiene un precio bastante razonable y el rendimiento es efectivo; también está Huawei ya que aunque no la consume, admira lo que producen. Sigue sus series por Fox Play o HBO Go.

El tipo de películas que más disfruta son alternativas por lo cual resulta complicado encontrarlas en plataformas de **streaming** como Netflix. Se identifica con todos los personajes que encarna Jessica Lange en la serie **American Horror Story** porque siente que debe planificar todo tal y como ella lo hace.

De la serie **Black mirror**, el gusta el hecho de que toca temas sociales representados a través de distopías, uno de sus capítulos favoritos es **caída en picada** ya que maneja una dirección de arte con la paleta de color pastel y el ambiente estresante que se genera gracias a la valoración que se atribuyen las personas por medio de estrellas. Siente que este tipo de aprobación de los demás a través de redes sociales realmente sucede y se siente una presión real al estar expuestos digitalmente. Otro de los capítulos que destaca es **15 million merits** en el que los anuncios de publicidad no pueden evitarse, le impactó que en algún momento pudiera ser posible que la publicidad se apropiará de la vida humana.

Los trayectos de la universidad hacia su casa tienen una distancia considerable, por lo cual los aprovecha para hacer los trabajos en su celular y los termina en su casa en un portátil mediante Drive. Revisa frecuentemente el correo electrónico, le gusta recibir correos relacionados a eventos culturales. Prefiere consultar la información de manera visual, a pesar de considerar que en la textual puede encontrar la información más específica mientras en la visual es resumida. Prefiere tener los libros en físicos aunque exista la forma de leerlos en digital.

Ha tomado cursos **online**, como uno de programación básica en Platzi; un curso de idiomas en YouTube; uno de fundamentos de diseño gráfico en Coursera; uno de fundamentos del diseño visual para interfaces; uno de fundamentos del diseño de experiencia de usuarios; uno de interfaces para usuario y uno de diseño responsive de Udacity. Considera que debe realizar investigación adicional a la recibe, pero sin reemplazar la clase presencial. Ha querido aparentar algo diferente de sí misma en sus redes sociales, intentando siempre mostrar la mejor versión de ella. No le agrada que la gente sienta que sus contactos perciben sus malos momentos.

Comparte lo que le gusta con el fin de encontrar personas afines a sus gustos y suele dejar algunas referencias de ello para ser aceptada en determinado grupo social.

Luis // Alfonso

60 años

*Licenciado en
Educación física
y Deportes, en
Comunicación
Social y tecnólogo
en fútbol*

Cúcuta

*Le gusta la variedad de
marcas deportivas, no es
fiel a solo una.*

*Afirma que el internet es
extraordinario ya que es
un método muy rápido,
conciso y directo que le ha
facilitado procesos no solo
en el ámbito comercial
sino en el familiar.*

Actualmente se desempeña como formador deportivo en fútbol base. Está casado. Es tradicionalista, metódico y trata de cumplir las reglas civiles y religiosas a cabalidad. Es fiel seguidor de la religión católica y trata de ir a misa casi todos los días. Comparte su pasión religiosa con su pasión deportiva. Todos los días busca en internet para empaparse del tema deportivo — en especial del fútbol, ya que es entrenador de este deporte— en periódicos como El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, Revista Semana, Win Sports, páginas de la Federación Colombiana de Fútbol, Difutbol (fútbol aficionado).

El tema que sigue en sus búsquedas en internet es información periodística e investigativa, como las últimas noticias de Colombia y el mundo. Pasa alrededor de 8 horas diarias consultando en internet haciéndolo en mayor medida desde su hogar a través de su computador portátil que cuenta con sistema operativo Windows. Utiliza su celular Android para consultar aplicaciones como Facebook y WhatsApp. Utiliza en igual proporción su celular y el computador. Las páginas web que más visita son las de deporte las cuales informan con noticias de la actualidad deportiva, con problemas físicos que padecen los deportistas, las lesiones y la parte atlética, física y técnica.

Ha tenido intenciones de comprar por internet, pero no lo ha hecho por temor a que lo engañen. De las marcas que le interesan investiga precios, confección y dónde se comercializan. Visita centros comerciales, ya que prefiere hacer la compra en las tiendas físicas. Lo primero que mira en un producto es el precio y calidad, la cual consulta por internet. Él considera que, de uno a diez, su participación en internet es de 8,6.

Por otra parte, usa internet para consultar sobre su plan de seguridad social, para pedir citas y conocer acerca de los médicos. También busca precios de libros religiosos. Se identifica mucho con los programas de comentaristas deportivos, le agrada el color verde, le gusta hacer reportajes en Facebook para sus seguidores de las noticias que lee en prensa, y utiliza internet hace cinco años.

Luis Alfonso se conforma con lo poco que aprendió sobre internet, prefiere quedarse con sus gustos particulares y no explorar más

allá de lo que para él es fundamental. Confirma que sus intereses principales están en el mundo del deporte, por lo que el 95% del uso que le da al internet gira en torno a este tema. Tiene afinidad con las marcas de balones Molten, Mikasa Sport, Fila y Reebok.

No busca muchas marcas en internet porque aún le cuesta adaptarse por completo al mundo digital.

Juliana //

*Estudiante de
publicidad*

*Nació en Ibagué,
pero vive en
Bogotá*

Ella consulta y maneja sus redes sociales a través de su celular.

Le gusta comprar en internet varias cosas porque siente que los productos salen mucho más económicos que en tiendas físicas.

Cursa séptimo semestre en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, pero en sus vacaciones viaja a Ibagué para estar con su familia. Es una persona que usa redes sociales como Instagram y Twitter como las más recurrentes, y Facebook. Twitter es la red social en la que está más conectada porque sigue muchas cuentas que le gustan; gracias a esta red está pendiente de sucesos que pasan en Bogotá, como la movilidad y el tema de las marchas que estuvo en furor en la capital de Colombia. Consulta Facebook de vez en cuando ya que no es muy apegada a esta red; la utiliza cuando ya no tiene nada más que ver en Instagram y Twitter. Utiliza mucho Instagram para ver personas, cuentas y marcas, y afirma que en su cuenta casi nunca le aparece publicidad. Sin embargo, también manifiesta que ha descubierto, gracias a Instagram, marcas que no conocía. No suele comprar productos ni servicios en esta red social. En cuestiones de compra, prefiere usar el computador; una compra continua es su champú que antes lo encontraba en las tiendas físicas de Cromantic, pero que ahora sólo puede conseguir en línea. Por internet también compra pijamas y cremas para la cara, especialmente para su mamá. No compra ropa por internet porque se considera una persona demasiado complicada para la moda, entonces prefiere ir al almacén, medírsela y mirar cómo le queda y si no le gusta, no la compra; prefiere tomarse su tiempo para elegir. Cuenta que cuando tenía 13 o 14 años, sí compraba ropa por internet porque era más fácil, siempre encontraba lo que le gustaba y en esa etapa de su vida no era complicada con su vestir. Usa *despegar.com* porque le llegan bastantes notificaciones sobre promociones a su celular, pero hace la compra desde su computador. Es usuaria de Uber y Beat para la movilidad y para estar segura al momento de ir a un lugar. Usa Rappi y UberEats para hacer pedidos de comida y estar pendiente de muchas promociones que ofrecen en el mercado de comestibles. Usa también una aplicación que le avisa cuántas horas tiene que dormir de acuerdo a la hora en la que se acueste, así como aplicaciones para editar fotos. Usa

frecuentemente Duolingo para afianzar sus conocimientos de francés, idioma que estudia actualmente en la universidad.

En cuestiones de compra, ella prefiere usar el computador porque se siente más segura; además en el computador realiza diferentes actividades de la universidad y búsquedas más detalladas y extensas.

Es una persona que utiliza mucho más el celular que el computador, en él hace búsquedas y hace todo tiempo de interacciones en medios digitales.

Jorge //

19 años

*Estudiante de
filosofía en la
Universidad
Nacional
Manizales*

Se define a sí mismo como una persona compañerista, integral y amable. Le gusta ayudar a los demás y está en constante búsqueda de proyectos sociales a escala nacional e internacional. En sus vacaciones acostumbra a realizar diferentes voluntariados con diversas organizaciones como la Cruz Roja y Unicef. Su pasión más grande es ayudar a los demás, y lo más importante para él es la educación de calidad, pues asegura que es uno de los factores que más influye en el progreso de las sociedades y es un elemento necesario para lograr un cambio significativo en términos sociales, culturales y ambientales.

Internet, por su lado, debe constituir una herramienta educativa y un medio para difundir conocimiento. Según su opinión personal, este debe reforzar el proceso de aprendizaje de las personas, y todas las comunidades deberían tener acceso igualitario para el intercambio de la información, la comunicación y la creación de conocimiento.

Una de las metas más importantes en su vida es contribuir a la formación de las nuevas generaciones con su profesión.

La veracidad es un factor importante a la hora de leer contenido en internet y procura que las páginas que sigue le brinden información con esta característica.

En su vida personal y académica, internet le ahorra tiempo porque facilita procesos de aprendizaje, comunicación y entretenimiento. Gracias a esta herramienta, ha podido construir una comunidad de amigos con intereses y gustos particulares y ha reforzado lazos amistosos significativos y redes de contactos para su vida.

En cuanto al tiempo de navegación, acostumbra a conectarse en las noches entre tres y cuatro horas desde su portátil para realizar investigaciones y trabajos de la universidad; sin embargo, está conectado todo el día a través de su celular para comunicarse con su familia, que se encuentra en diferentes ciudades del país. Frecuenta diariamente WhatsApp, red social en la que pertenece a diferentes grupos en los que se entera de información sobre nuevos voluntariados con poblaciones vulnerables en diversas ciudades del país. Instagram es una red que utiliza para informarse

y leer noticias; una página que frecuenta es @ultimahoracol, y afirma que le gusta la forma de presentar noticias de manera rápida, simple, relevante y objetiva que pasan en la sociedad. A Facebook accede de vez en cuando a revisar grupos de voluntariados en Colombia y compartir contenido relevante sobre este tema. Usa las redes con un enfoque más informativo, educativo y comunicativo.

Es una persona muy cuidadosa con el contenido que sube a redes y considera que no son medios seguros para difundir información personal.

Al momento de adquirir un producto o servicio, lo más importante para Jorge son factores como la sostenibilidad. Sus marcas favoritas son Nike, Unicef, Editorial Plaza y Janes y Tostao. Valora las marcas auténticas y que tienen el sello de 100 % colombianas. Piensa que a través de internet puede enterarse de novedades en el mercado y de vez en cuando realiza compras por la red, ya que consigue productos a buen precio y sin necesidad de salir de su casa.

Valora marcas que le ofrecen un aporte intelectual, cultural y social y que sean amigables con el medio ambiente.

Valentina //

*Estudiante de
desarrollo de
software*

Popayán

Usa el internet para consultar palabras que no conoce, lugares, imágenes que le interesan, temas y trabajos de la universidad, y sus búsquedas están repartidas entre el computador y el celular. En redes sociales, busca cosas que pueda adquirir como ropa, cremas, maquillaje, o intereses como lugares de comida, personas y concursos en los que regularmente participa y gana. Las redes sociales que más usa son Instagram, Pinterest y WhatsApp. Es una persona activa en cuanto a sus historias de Instagram, pero poco en sus publicaciones. Sigue cuentas y personas que le gustan y que le puedan servir. Existe una variedad inexplicable de productos que se ofrecen en Instagram y sabe de ellos gracias a la cantidad de concursos que realizan y en los que participa. En Pinterest es muy activa, ya que es una persona que constantemente está en busca de imágenes y gráficos diferentes como referencia; lo importante para ella de esta red es que le permite encontrar contenido distinto.

Las aplicaciones que usa y tiene instaladas en su *smartphone* son Fairpad, Airbnb, Nequi, Opera (el navegador) y Spotify. En cuanto a compras en línea, Valentina compra en internet distintos productos como maquillaje, accesorios para celular, accesorios para ella y productos de limpieza. Sus compras prefiere realizarlas por medio de su computador y pocas veces por su celular.

Nelson //

36 años

*Profesional
en mercadeo
y publicidad y
especialista en
alta gerencia*

Villavicencio

Está en constante aprendizaje. Afirma que se reinventa todos los días con nuevos proyectos y se plantea metas fijas para cada año.

Actualmente es gerente de un banco en la ciudad donde reside. Se considera un líder y un guía para su grupo de trabajo. Se define a sí mismo como una persona con visión, iniciativa y pasión, y piensa que estos son los tres elementos más importantes para salir adelante y cumplir cualquier meta. Es una persona responsable y muy organizado en su día a día, se adapta con facilidad a diversos contextos y aprende de cada uno. Tiene todo calculado en su vida; es un estratega y tiene la habilidad para encontrar y desarrollar oportunidades que resultan en negocios exitosos. Es una persona segura y transmite seguridad a las personas que lo rodean.

Internet es la principal herramienta que usa todos los días en su trabajo, en su hogar e inclusive a la hora de almorzar. A través de la red organiza reuniones, se comunica con su familia, reserva tiquetes de avión, emprende nuevos proyectos, realiza reuniones con empleados que se encuentran en diferentes partes del mundo y planifica su día a día. Entre las ventajas del internet, destaca la inmediatez y la eliminación de las barreras y el espacio que ha traído consigo, ya que permite la comunicación a distancia y el intercambio de culturas y sociedades. Considera que el proceso de globalización de internet ha permitido que la comunicación entre personas de diferentes partes del mundo sea rápida y económica.

Utiliza internet para consultar sobre temas de actualidad y economía, reservar tiquetes aéreos y hospedaje en hoteles; esta herramienta significa eficacia, ya que le ahorra tiempo en muchas actividades. Su tiempo navegando en internet es entre cinco y seis horas diarias, frecuenta Gmail todo el día ya que es su principal medio de comunicación con la empresa a nivel interno y externo. Accede a internet desde sus dos celulares (uno personal y otro de la empresa) y su portátil. No utiliza casi redes sociales; sin embargo, frecuenta Facebook para compartir contenido personal y Twitter para leer noticias de actualidad. Suele utilizar plataformas de bancos como la de Bancolombia para realizar diversas transacciones y bancos, y frecuenta páginas como Amazon, Mercado Libre, AliExpress, entre otras, que le permiten comprar productos del extranjero a un buen precio y encontrar variedad.

Valora la exclusividad de las marcas y el estatus que cada una de ellas le brinda. Entre sus marcas favoritas se encuentran BMW,

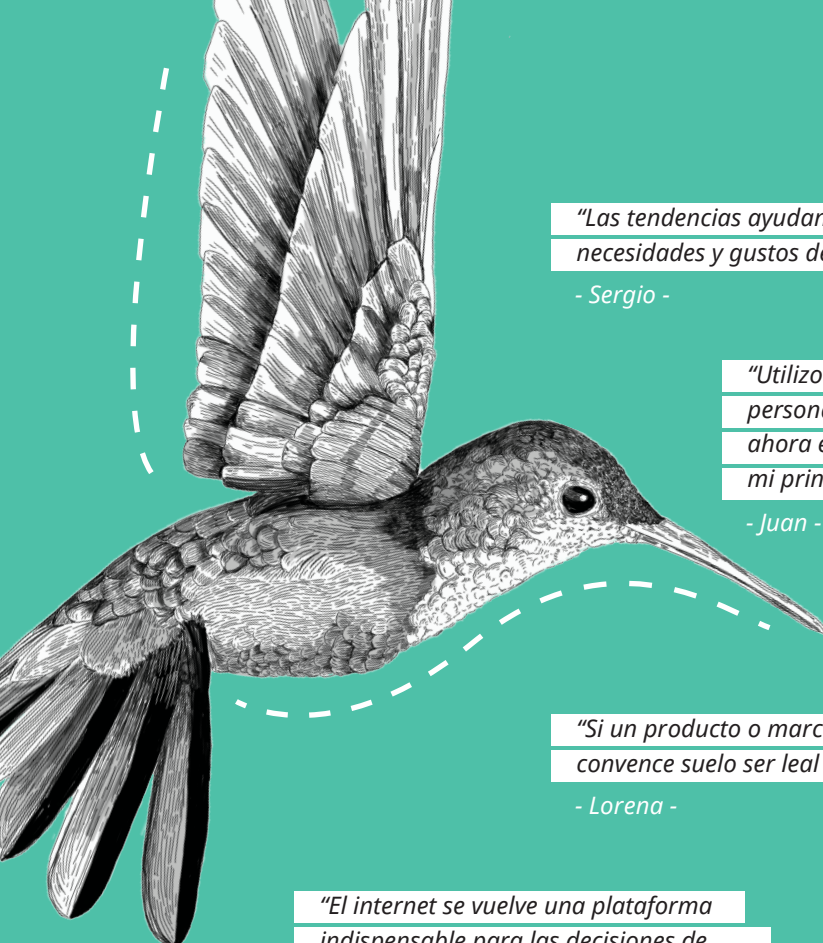
Guess y Nautica; sin embargo, afirma que lo importante no es la marca sino la experiencia que ésta brinde y cómo lo hace sentir como consumidor. Por esto, siente afinidad con las marcas que lo hacen sentir especial y que le ofrecen productos únicos o ediciones limitadas con los que destaca en la sociedad. Le gusta el contenido de marketing y aquellas marcas que le ofrecen algo más que solo un producto o un servicio; por el contrario, le brindan contenido que utiliza para su día a día de manera personal y profesional.

Considera que internet es un medio de difusión personal en el que cada persona tiene un sello propio y puede darse a conocer para generar una red de negocios.



Para ver collages, draw experience, personal inventory de los entrevistados, escanee este código QR





"Las tendencias ayudan a suplir las necesidades y gustos de las personas"

- Sergio -

"Utilizo internet para proyectos personales de emprendimiento, justo ahora estoy realizando uno e internet es mi principal medio de difusión"

- Juan -

"Si un producto o marca me convence suelo ser leal a esta"

- Lorena -

"El internet se vuelve una plataforma indispensable para las decisiones de la gente."

- Santiago -

"Si no hay tendencias, no hay moda"

- Camila -

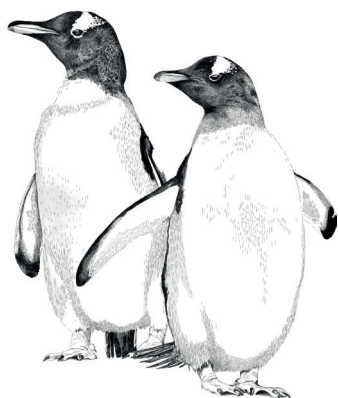
"Busco economizar al máximo, para que cuando vaya a disfrutar de las comodidades que yo deseo, mis finanzas no se vayan a ver afectadas"

- Oscar -

"El internet es una de las mejores herramientas en mi vida: 60% aprendizaje, 20% entretenimiento, 20% autonomía"

- Javier -





Este libro se editó y publicó en Bogotá en 2020.
El mundo sigue conectado.



¿Qué pasaría si nos diéramos cuenta de que tenemos comportamientos similares los unos con los otros cuando navegamos por internet? Podríamos enterarnos de que las razones que nos unen tienen que ver con nuestros sueños, temores y necesidades. En esta publicación, el lector podrá darse cuenta de que todos los usuarios de la red navegamos la nube con objetivos similares. Podrá Identificarse con uno de los ocho perfiles que, de acuerdo con herramientas analíticas y estudios de comportamientos, hemos formulado para entender cómo los colombianos hacemos uso del más potente instrumento que tiene la humanidad hoy por hoy.

