

**Influencia de la publicidad online en el
comportamiento de los jóvenes entre 18 y 22 años.**

*Influence of online advertising on the behavior of young people
between 18 and 22 years old.*

Daniela Escobar Galvis

Universidad Católica Luis Amigo

daniela.escobarga@amigo.edu.co

María Isabel García Buitrago

Universidad Católica Luis Amigo

maria.garciabu@amigo.edu.co

Sebastián Poveda Arias

Universidad Católica Luis Amigo

sebastianpovedasarias@gmail.com

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación basada en la identificación de la cantidad de jóvenes que se pueden encontrar en espacios virtuales en américa latina o con habla hispana, con el objetivo de conocer cuales es la influencia

1. Artículo presentado como trabajo de grado en la línea de investigación sobre los fenómenos psicosociales de la juventud, para optar al título de psicólogos en la Universidad Católica Luis Amigo, sede Medellín, Colombia.
2. Estudiantes de pregrado en Psicología de la facultad de Psicología y Ciencias Sociales de la Universidad Católica Luis Amigo.
3. Integrante del grupo de Juventud y Comunidad de la Universidad Católica Luis Amigo.

de la publicidad online por medio de las redes sociales y como esta puede influir en el comportamiento de los jóvenes entre 18 y 22 años, esto con el fin de evidenciar si dicha población tiene vínculo con ventanas emergentes (spam) o directamente con la publicidad, abordando el impacto que esto genera en la conducta de los sujetos en el medio en el que se encuentran; La investigación se realizó a través del enfoque cualitativo por medio de la modalidad investigativa estado del arte, obteniendo como hallazgos sobre cómo la publicidad online ha sido fundamental en la influencia del comportamientos de la juventud en diferentes contextos, a través de la historia, y como ha sido controlada de cierta manera por una serie de reglamentaciones impuestas con el fin de prevenir una serie de conductas que pueden llegar a ser perjudiciales, tanto para la salud del individuo como de los que lo rodean, o que pase lo contrario, una serie de conductas que pueden llegar a prevenir una gran cantidad de enfermedades o comportamientos que no son adecuados para el contexto. Toda la información fue recolectada a través de cinco categorías de investigación, las cuales serán mejor desarrolladas en el apartado de resultados. Estas categorías son juventud, publicidad online, comportamiento, medios Sociales, Dispositivo de almacenamiento informático

Palabras claves: Juventud, Publicidad Online, Comportamiento, Medios Sociales, Dispositivo de almacenamiento informático.

Keywords: Youth, Online Advertising, Behavior, Social Media, Computer storage device

Abstract

This article presents the results of an investigation based on the identification of the number of young people that can be found in virtual spaces in Latin America or with Spanish speaking, with the aim of knowing what is the influence of online advertising through networks and their influence on the behavior of young people between 18 and 22 years old, this in order to show whether said population has a link with pop-up windows (spam) or directly with advertising, addressing the impact that this generates on the behavior of the subjects in the environment in which they are; The research was carried out through the qualitative approach through the state of the art investigative modality, obtaining as findings on how advertising has been influencing

the behavior of youth in different contexts, throughout history, and how it has been controlled in a certain way by a series of regulations imposed in order to prevent a series of behaviors that can become harmful, both for the health of the individual and those around him, or if the opposite happens, a series of behaviors that can get to prevent a large number of diseases or behaviors that are not appropriate for the context. All the information was collected through five research categories which will be better developed in the results section. These categories are Youth, Online Advertising, Behavior, Social Media, Computer Storage Device monitors of any person.

Introducción

A inicios del siglo xx, la era digital ha llegado a marcar un gran cambio en la vida de la humanidad, esto ha brindado la capacidad de comunicarse mucho más rápido y fácil desde un extremo del mundo, hasta el otro extremo. Con el pasar de los años la industria ha ido vendiendo cada vez una mayor necesidad de la misma, pero si bien, los jóvenes son vistos como la población más cercana a ellas, pues se ha interiorizado más rápido y fácil en ellos debido a su capacidad de asombro y aprendizaje, así mismo el uso de las diferentes redes sociales, que existen en las plataformas virtuales, algunas con mayor relevancia que otras; como: Facebook, WhatsApp e Instagram, permitiéndoles una mayor interacción entre, ellos, está mediada por lo real y lo virtual, imponiendo formas de expresión y generando niveles de presión para ellos por los diferentes posicionamientos sociales que ofrece la virtualidad.

Los jóvenes han sido quienes han evolucionado el uso de estas, permitiendo expresar gustos, atracciones, pasiones, oficios, y demás factores personales en estas. Esto ha conseguido una mayor interacción entre los mismos, sin embargo, las grandes industrias han transportado la mayor parte de su publicidad a estas redes, generando un mayor impacto en quienes más las utilizan.

Las grandes industrias vieron a la población juvenil como un sector de la sociedad más vulnerable a la manipulación de pensamiento y por consiguiente de que hacer, por ello viralizaron la mayor parte de sus nuevas publicidades, impulsando su posicionamiento aún más fuerte y más sólido, implementando diferentes estrategias en las diferentes redes. Y afianzando sus maneras de pensamiento.

Actualmente, se sabe que los medios de comunicación tienen una influencia tanto positiva como negativa en los comportamientos de esta población. En este artículo se resume en primer lugar la evidencia actual sobre la exposición de los jóvenes a la publicidad por medio de las redes sociales y el internet, y el impacto sobre su conducta.

Exponiendo cómo la juventud deja de lado los argumentos éticos y morales, para seguir fáciles movimientos, derivados de la enorme publicidad por las grandes empresas a nivel digital.

Planteamiento del problema

Cada vez más la población está inmersa dentro de las redes sociales como forma de comunicarse y vincularse con su entorno social, cabe la pregunta de por qué los jóvenes se han permeado en mayor medida por estas nuevas formas de interacción; la respuesta radica, en que la juventud actual ha crecido dentro de una cultura que considera vital la tecnología para desarrollar su estilo de vida, puesto que lo adoptaron como una herramienta más ágil, y útil, para llegar a otras personas. Esta ha sido usada como una nueva y novedosa forma de interacción hacia sus pares. La publicidad y el marketing digital, se han encargado de usar el internet, para que el público especialmente joven, use la red para el consumo a través de diversas plataformas online, que comercializan productos llamativos, ya que por medio de las actuales aplicaciones, se puede consumir tanto contenido, de los llamados influencers, instagramers o YouTubers, o cualquier tipo de producto que deseen adquirir por medio de un sin número de páginas online.

En la actualidad, las redes sociales son un gran espacio de interacción para los jóvenes; Es allí donde ellos pueden dar a conocer a los demás sus gustos, pensamientos, creencias y demás componentes de su manera de pensar. Las diferentes investigaciones realizadas permiten adentrarse en la imagen que los jóvenes desean proyectar por medio de estas redes, y cómo crearon perfiles idealizados de sí mismos, todo esto mediado por la publicidad sobrepuesta que se ve en las redes sociales, moldeando de algunas formas su pensar.

Cada año llegan nuevos usuarios a Facebook, y Colombia está entre los 10 países en el mundo con más usuarios. Las relaciones sociales presenciales conllevan una serie de dificultades en algunas personas, mientras que las relaciones por medio de la

virtualidad redujeron la ansiedad y otros factores, ya que en este es posible proyectar una parte de la personalidad en perfiles de la red. A esto se le llama yo virtual, y puede influir en el yo no virtual que hace alusión a la realidad, la cual tiene componentes biopsicosociales, es decir, la parte heredada, que ha sido moldeada por la cultura o por la sociedad.

Cada vez se destina más presupuesto a las campañas de publicidad en redes sociales. En la actualidad las marcas se han dado cuenta de que la publicidad en redes sociales es una magnífica forma de poder llegar a su público objetivo. según Manez, H. (2020). (2 de febrero 2020). Una forma más barata que otros canales de pago como Google AdWords, dice en su blog personal Rubén Manez, Consultor de Marketing Digital especializado en Publicidad en Facebook e Instagram. [Comentario en la entrada "publicidad y marketing en la actualidad"]. *Puro Marketing*.
<https://www.puromarketing.com/>

Antecedentes

La juventud usa con mayor frecuencia la digitalidad para consumir publicidad online, a través de redes sociales, por esta razón es vital estudiar cómo dicha publicidad está siendo consumida por esta población y cómo esta influye en el comportamiento de los jóvenes entre 18 a 22 años de edad. Para esto llevaron a cabo un rastreo de artículos de investigación que dan cuenta de información sobre esta temática entre el año 2011 hasta el año 2019.

Según Esther Martínez-Pastor y Javier García-López (2011) Un estudio de Pricewaterhouse Coopers (PwC) y de la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)

Durante 2011 la inversión en medios digitales fue de 899,24 millones de euros, ocupando la tercera posición, con un 16,3% del total; precedida, en primer lugar, por la televisión, con un 40,6%, y seguida de los diarios, con un 17,6%. De este total, en internet se realizó un desembolso de 883,1 millones de euros (98,2%) y en los móviles 16,1 millones de euros (1,8%), de modo que el crecimiento publicitario en el soporte digital ha aumentado un 12,6% del año 2010 al 2011 frente a los demás medios convencionales, que han visto disminuir

su inversión. Aunque hay que señalar que de esta cuantía no todo revierte en un beneficio directo sobre los distintos actores de la industria publicitaria, ya que la publicidad en internet está determinada por la publicidad en buscadores, cuyos beneficios van a parar a empresas como Google, y destacaron así el auge de este medio como soporte publicitario. Desde el punto de vista estricto de la teoría de la publicidad, se considera internet como un medio publicitario. (p.2)

El trabajo que realizó Daniel E. Aguilar Rodríguez y Elías Said Hung, (2013), da cuenta de un estudio acerca de Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook de 2010, en la cual se evidenció que hay un gran conocimiento sobre las relaciones y comportamientos de los jóvenes en las redes sociales que inciden en su cotidianidad, viendo a esta gran población más vulnerable para la manipulación de su pensamiento, es decir, se centra en cómo la tecnología y las redes sociales se han vuelto una parte esencial en la vida de los jóvenes, ya que las nuevas generaciones crecieron con estos medios tecnológicos, los cuales hicieron posible el aprendizaje y el conocimiento de nuevas culturas y la posibilidad de permear de estas.

Según información recolectada, se llevó a cabo Diversos estudios estadísticos y análisis de los últimos años, los cuales permitieron dar cuenta de que el público compuesto por personas entre 12 y 21 años, y público entre los 22 a 28 años, presentaron la participación más potente en los medios de comunicación digital, de hecho, los 18 años se confirmaron como la edad de mayor actividad en redes sociales. (Georgina Victoria y Marcelino Mercedes, 2015, p.2)

(Granados, 2015). Indica que

Se entiende que es precisamente, la importancia que tienen estas redes en la vida de los jóvenes lo que ha motivado el surgimiento de terminología asociada a su comportamiento, y descubrieron cómo la cultura digital define a nuevos colectivos de individuos con términos como: «Generación digital» o «Nativos digitales». (p.4)

Partiendo de los datos arrojados en los estudios que se realizaron anteriormente, percibieron un notable incremento conforme han transcurrido los años en el consumo de publicidad online en las redes sociales, teniendo especial incidencia en el

público juvenil, lo cual los lleva a preguntarse cómo esto incide en su comportamiento y formas de pensar.

Justificación

Este artículo estuvo orientado hacia un objetivo, el cual se enfatizó en revisar a través de referentes bibliográficos, cómo la publicidad online en redes sociales, influyó en la manera de pensar de los jóvenes entre 18 a 22 años. A raíz de esto, fue posible indagar a través de diferentes fuentes de información, como esto se pudo caracterizar a partir de la interacción de la juventud entre las edades mencionadas anteriormente en las diversas redes sociales.

Por consiguiente lo que se quiso lograr con los antecedentes adquiridos era que permitieran dar cuenta de cómo la publicidad online influyó en la manera de pensar de los jóvenes de 18 a 22 años, puesto que, es la población juvenil la que más inmersa se encuentra en las nuevas redes sociales. Al tener un acercamiento teórico a este fenómeno psicosocial, se patentizó la importancia de generar nuevos conocimientos para orientar posteriores investigaciones, debido a que se evidenció una notable escasez bibliográfica frente a lo planteado anteriormente.

Los jóvenes han tenido una notable participación como actores sociales y personas políticamente activas en sus comunidades. Esto llevó a que surja “el interés por analizar cómo se llega a ser, al tiempo, joven y ciudadano en las sociedades actuales” Moran, M, 2008. P.4). Por ende, la publicidad online atrajo mayormente al joven, pues este tiene en gran medida gran influencia en la sociedad.

Marco Referencial

Según la revista de estudios de juventud, (2020), trabaja el concepto de juventud y comportamiento, planteando que:

El año 2020 ha comenzado a ser visto como una referencia con relación a los retos y expectativas que encontrará una generación de jóvenes que están creciendo y educándose en medio de las rápidas y profundas transformaciones producidas por la revolución tecnológica de carácter digital, lo que está influyendo de forma decisiva en la forma en la que están construyendo su identidad, subjetividades, formas de relación y de participación. Desde esta

perspectiva se hace necesario llevar a cabo un análisis de las distintas vías que, estos jóvenes y la sociedad en su conjunto, tienen a su disposición para afrontar los retos que este proceso ya está generando en los ámbitos educativo, social, político y económico. (p.10)

Desde que se nace, se está sometido a la influencia de la publicidad aunque quizá no se sea plenamente consciente de ello, la publicidad está presente en la vida de las personas. Todos los días se reciben decenas de mensajes publicitarios a través de la televisión, las redes sociales, canales de Internet, mensajes de móvil, correos electrónicos, revistas, periódicos, vallas publicitarias, cuñas en radio y otros muchos medios o soportes publicitarios. (Muela, C, 2015, p.2)

Los autores Clara Muela Molina y Antonio J. Baladrón Pazos en el año (2015), indican que la juventud es la que principalmente usa los nuevos medios de comunicación creados por las nuevas tecnologías, por esta razón son el nicho de mercado para comercializar publicidad por medio de las redes sociales

Descripción metodológica

La investigación, se realizó desde un corte cualitativo, según Quecedo, R, Castaño, C. (2002). “puede definirse como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. (p.7). A través de un enfoque fenomenológico hermenéutico, que para Van Manen, (2003), significa que. “La Fenomenología Hermenéutica no es un método en el sentido de un conjunto de procedimientos de investigación que se pueden dominar de un modo relativamente rápido”. Sin embargo, aunque la fenomenología no cuenta con un ‘método’ específico convencional, sí que se desarrolla a través de un camino (methodos). Éste camino se inspira en la tradición considerada como “un conjunto de conocimientos e ideas, una historia de vida de pensadores y autores que, sí son tomados como ejemplo, constituyen tanto una fuente como una base metodológica para presentar las prácticas de investigación en ciencias humanas. (Martínez, 2014, p.4)

Toda la información obtenida se recolectó bajo la modalidad estado del arte, el cual en términos científicos busca y examina una porción substancial de la literatura y fuentes relevantes de información en un área y desarrolla un proceso de comprensión

que converge en una visión global e integradora y en una comunicación de este resultado para otros. (Calderon, V, Londoño, P, 2014, p.5)

Ahora bien, como estrategia de levantamiento de la información, se realizó bajo un rastreo documental, el cual se entiende según Baena, “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información”. (Baena, 1985, p.10)

Durante la realización del artículo, se usó como procedimiento metodológico de análisis e interpretación, la matriz bibliográfica, en la que se hizo la recolección de todo el material documental que se tuvo en cuenta para sustentar todo lo propuesto.

Materiales

En la realización de la investigación se eligió una perspectiva cualitativa, la cual va acorde con los objetivos instaurados en esta. Según Cf. Quezada (1997),

Un estudio cualitativo será aquel que se interese por conocer ciertas cualidades o atributos de los objetos, sin tender a la cantidad y sin buscar atributos que sean cuantificables por sí mismos como lo son, por ejemplo, la edad o el rating de audiencia (p.32).

De esta manera se hace énfasis en que dicha investigación se inclinó en el estudio de las cosas en su ambiente natural, donde se realizó una interpretación para entender los fenómenos en términos del significado que le dan las personas involucradas. (Restrepo, 2010)

Este método fue fundamental en la comprensión de cómo influyó la publicidad online en el comportamiento de los jóvenes de 18 a 22 años en América latina, puesto que la publicidad es un fenómeno actual en nuestro tiempo, siendo estudiado y analizado desde sus actitudes, estatus y comportamientos del individuo en grupo. (Martinez, 2012)

Todo el proceso de investigación se realizó desde un corte fenomenológico – hermenéutico, el cual, desde la investigación cualitativa se utiliza Según Muñoz, (2001),

“Como expresión directa de la filosofía fenomenológica expuesta por, Edmund Husserl (1859-1938) y se orienta al abordaje de la realidad, partiendo del marco de referencia interno del individuo”. (p.5). Este marco, según Rogers (1959/1978), “es el mundo subjetivo del hombre conformado por todo el campo de experiencias, percepciones y recuerdos al que un individuo puede tener acceso en un momento dado”. (p.6),

Por esta razón se trabajó desde una modalidad de estado del arte, la cual permitió hacer un rastreo documental, desde las diferentes fuentes de información sobre el fenómeno a trabajar. Toda la información fue recolectada, por medio de una matriz bibliográfica la cual permitió demostrar cuáles fueron los principales referentes teóricos afines a la investigación, de allí se hizo la elección de 100 artículos de investigación y posteriormente se eligieron 50 documentos. Estos se separaron por categorías y posteriormente por subcategorías, luego todo lo arrojado por estas, permite el análisis

Resultados

Los hallazgos encontrados en las diversas fuentes de información dan a conocer cinco categorías, las cuales salieron de la revisión de artículos de investigación, acerca de la temática principal, la cual consiste en buscar cómo la publicidad influye en el comportamiento de los jóvenes de 18 a 22 años. Dichas categorías son: Juventud, publicidad Online, comportamiento, medios Sociales, y dispositivo de almacenamiento informático,

De acuerdo al rastreo documental realizado para dar cuenta de la primera categoría, se logró tener un acercamiento hacia el concepto de publicidad online y sus subcategorías. En los diferentes textos, se define la publicidad online, como una forma de transmisión de mensajes publicitarios con el objetivo de generar en el usuario una identificación y cierto gusto, ya que la estrategia principal de las empresas es la recolección de información del perfil de la persona y su historial de búsqueda; Esto también facilita una lectura de ciertas culturas que se pueden encontrar en las redes sociales. (Mendoza, F, 2017, p. 50). Las estrategias usadas por estas entidades están basadas en el paradigma de la libertad individual, es decir, los cibernautas pueden elegir dónde moverse y qué desean consumir en las diversas plataformas de la web, y la filosofía del código abierto donde la información publicitario está cargada de contenido de forma abierta, es de fácil acceso, y de temática totalmente libre, en función de la colaboración de los usuarios, y

se centra en la obtención de información de diferentes culturas con el fin de convertir el consumo individualizado a una práctica común colectiva en las redes; (Muela,c. Baladron, A. 2020.p.2) converge junto (Mendoza, F, 2017, p.5) en que la publicidad es un canal de información, pero discrepan en que debe estar dirigida a diferentes culturas; esta se centra en una población con estilos de vida homogéneos, ya que se encontró que los jóvenes tienden más a la personalización de su entorno tanto en la virtualidad como en la presencialidad, llevando así a estas empresas a generar productos a una población en específico con características similares. Después se encuentra que en (Martínez, E.2005) la publicidad pasa a ser de un mensaje con un objetivo que es libre de contenido, como lo planteaba (Mendoza, F,2017, p.50) a ser regulado en su información, ya no se centra solamente en un grupo homogéneo de personas, si no que se pasa al estudio del consumo de las masas, generando así productos potenciales listos para su consumo, pero está de acuerdo, y retoma lo pensado en (Mendoza, F, 2017, p.50) sobre la libertad individual de consumir, elegir, moverse, etc. A esto se le suma también (Prieto, A. Blay, M. 2014. p.28) que trabaja en la importancia del conocimiento de las masas y el libre comercio por parte de los usuarios, y se centra en el estudio del mercado para acercarse y generar estratégicamente productos que estén entre los intereses de los compradores, para llevar esto a cabo, se centra también en la influencia que tienen las redes sociales sobre las personas.

Existen múltiples definiciones sobre este concepto, las más pertinentes, son dadas por los autores Kotler, y Castro. Según, (Kotler, 2007, p.14), el Marketing digital, es posible abordarlo como la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. Se observa, que esta definición se puede complementar por (Castro, L, 2017, p.5), ya que este, indica que el marketing digital, son todas esas estrategias, que permiten que el usuario pueda dar su opinión, para darle un valor agregado al producto y que haya un gran complemento a la necesidad en cuestión, para que la compra sea lo suficientemente óptima para el usuario. Se percibe que el internet como plataforma digital, es la base para que la comercialización de los productos pueda ser llevada a cabo.

El Internet se considera un medio ágil, por el cual, una campaña que dé resultados adecuados puede ser retirada o modificada al instante. Este es un medio

interactivo debido al boom último de páginas como las redes sociales, en el cual la comunicación es mucho más bidireccional; y un medio efectivo, pues cualquier tipo de estrategia marketiniana, por medio de esta es posible dirigirse a un público mucho más segmentado. Pero principalmente, es un medio medible, puesto que el planificador conoce de primera mano el comportamiento que muestran los internautas ante su pieza publicitaria. (Padilla, A, 2011, p.3).

El comercio como lo expresa Romero, G, (2013),

Es la finalidad de la publicidad, es la puesta de un producto o servicio de una empresa en los diferentes medios que permiten su respectivo consumo, y con ellos toda la visión que hay alrededor del mismo, tal cual se puede evidenciar en. (p.12).

Lo anterior, no es posible, sin antes haber pasado por todo el estudio del marketing para su respectiva finalidad, como lo retoman Castro, L, (2017) y Gomez, J, (2013)

Sobre la importancia de las relaciones cliente-empresa. Es importante mencionar que también resaltan las ventajas del comercio digital, dado que su tiempo en comercio es de “24 horas del día y los 7 días de la semana en cualquier parte del mundo. (p.15)

Como lo indica Castro, L. (2017), “con la ventaja también de realizar transacciones directas a la empresa o de empresa a empresa según qué servicio se brinde”. (p.34).

De acuerdo a lo rastreado, para que pueda haber publicidad online, se debe comprender la importancia de la digitalización, puesto que esta, es una herramienta que nos permite una reducción de costos, claro que dependerá de lo que comprende al producto, o al servicio en cuestión, si los componentes o los servicios prestados por otras compañías o nó, tiene un valor monetario bastante elevado al momento de publicitarlas, es posible que su conversión de lo material a bits, como medida virtual resulte más económica, por lo tanto, es más rentable la digitalización de los mismo en las diversas plataformas virtuales, tal cual, lo menciona. (Marti, J, Cabrera, y, Aldaz, J, 2012, p.4).

Es vital al trabajar el concepto de publicidad digital, abordar a la medición de audiencia, ya que en palabras de Cea, N, (2014),

Es la herramienta por excelencia que tiene la web, y se vincula con diversas plataformas virtuales, es la forma por la cual las empresas pueden obtener datos sobre los usuarios que vieron, interactuaron, o compraron un producto o servicio en cuestión, incluso en tiempo real; También se convierte en la manera por la cual se procesan datos de interacción que son significativos para las empresas que responden a lo tratado en los anteriores párrafos. Se evidencia en (p.8).

Cuando se trabaja en publicidad, es vital la comunicación, ya que la publicidad es una comunicación masiva que se dirige a un gran público con un perfil socio-demográfico y estilos de vida homogéneos, mientras que la juventud cada vez personaliza más su mundo y su entorno: su habitación, su ordenador, su móvil - incluidas las sintonías-, etc. Como consecuencia de todo ello, las empresas han tenido que adaptar su comunicación publicitaria a este segmento en varios aspectos. Uno de ellos es, indudablemente, el dejar de utilizarla como una instancia desde la cual dogmatizar o moralizar. (Muela, c. Baladron, A, 2020, p.2).

En la revisión de la literatura acerca de la segunda categoría, se dió cuenta de que los medios sociales son el principio de modularidad de los medios digitales, el cual consiste en que los elementos mediáticos, por ejemplo, imágenes, audios, videos, formas o posts, son representados como “colecciones” que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que mantienen sus identidades por separado. Por ejemplo, en el caso de Facebook, las fotos, videos, comentarios y publicaciones en el muro, los “me gusta” y los mensajes privados son elementos que pueden agruparse en “módulos”, preservando su identidad, pero que a su vez pueden ser separados y agrupados nuevamente. (Manovich,2006, p.75). Para Manovich (2006), citado en Fonseca, O, (2015), un medio social, es una plataforma en la cual, el principio de modularidad consiste en que los elementos mediáticos, por ejemplo, imágenes, audios, videos, formas o posts, son representados como “colecciones” que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que mantienen sus identidades por separado. (p.76).

Otro hallazgo encontrado hace referencia a medios sociales, es clave hablar de medios de comunicación de masas, dentro de la publicidad online ya que estas están continuamente transformándose para competir por las audiencias, según las exigencias de los nuevos contextos digitales que proliferan en la actualidad. Como la “sociedad multi puntillos” nos encontramos frente a una sociedad mediática donde las pantallas

están en expansión y el tiempo que pasan los usuarios en ellas va en aumento. (Pérez-Tornero, 2008, p.1).

Al referirse a medios sociales, la influencia social juega un papel fundamental, puesto que, para, Borrero Ojuelos, R.B. (2016).

Actualmente, los jóvenes creen tener el control sobre las pantallas y sobre los contenidos que observan. Sin embargo, cuando sólo buscan entretenimiento, ¿son conscientes del poder y la influencia social que tiene la publicidad inserta en los múltiples contenidos audiovisuales? ¿Conocen las nuevas estrategias publicitarias? (p.14).

Para Borrero Ojuelos, R.B. (2016), citando a (Pérez-Tornero, 2008). El entretenimiento en la actualidad, juega un papel principal, ya que las pantallas están en expansión, lo actual, es nombrada como “sociedad multipantallas”, puesto que no solo se accede a la información o al entretenimiento a través de la pantalla del televisor, sino que cada vez más se va teniendo mayor aproximación a los contenidos digitales a través de otras pantallas (teléfono móvil, ordenador, consolas, tabletas...).

Ahora bien, al hablar de los medios sociales es esencial indicar que los jóvenes son usuarios de comunicación, para los autores. Los jóvenes, son los principales usuarios y consumidores de información. Sin duda alguna, un gran consumidor de Internet es el público joven, entendiendo por joven la clasificación de la OMS (2000) que considera a los jóvenes los sujetos situados entre los 15 y 18 años (juventud media) y los 20 y 24 años (juventud plena). Las personas jóvenes son el target que de forma mayoritaria es usuario de Internet y el target que más horas pasa conectado en la red, hasta el punto de llegar a hablar del target joven como el perfil de la generación interactiva. (Añaños, L, Padilla, A, 2011, p.6).

Como se indicó anteriormente, la juventud es la mayor consumidora de internet. Este público dentro de esta plataforma ha hecho invención de nuevas formas de comunicación, por esta razón se han creado las redes sociales, como medio de comunicación y vitalización de contenido.

Mucha de esta población, consideran a las redes sociales virtuales, e incluso al internet en sí, como otro tipo de realidad. Atípica, atemporal, sin lugar físico, pero realidad al fin. Se puede comprender a la red como una alteración de la realidad, una

transformación en la cual se recrean los procesos de resocialización semejantes a los de la socialización primaria mediante una identificación fuertemente afectiva con otros significantes que implica una transformación radical de la realidad subjetiva. (Morales, L, 2013, p.10).

Para Berger & Luckmann, (2001).

Por eso mucha gente afirma que no son las mismas como individuos en los mundos virtuales que como individuos reales al sostener que la vida tradicional estaba marcada por el cara-a-cara mientras que la vida moderna está caracterizada por el contacto distante. (p.10).

Los jóvenes también tienen una gran responsabilidad del uso de subida de contenidos a las redes sociales, ya que muchas veces están cargadas de contenido publicitario, de nuevas formas de pensamientos, entre otras, que pueden llegar al punto de viralizarse en estos sitios web llamando a este movimiento como el neo entretenimiento o nuevo entretenimiento que continuamente está en crecimiento y continuamente evoluciona en pro de promoción o divulgación de nuevo material en pro de la publicidad. y estos también tienen pautas de conducta adquiridas, como resultado de su convivencia social, misma que se traduce en el intercambio permanente con instituciones, dispositivos, normas sociales y medios de comunicación. Es en este sentido que hacemos hincapié en el uso de la noción de juventudes, en plural, para resaltar la existente diversidad de modos de ser joven. (Berger & Luckmann, 2001. p.11).

Dentro de las redes sociales, Facebook, es una red social que da la posibilidad de crear un perfil, y depositar allí tanto información necesaria como información complementaria, tales como gustos, aficiones políticas, religión e intereses, esta información es visible en la mayoría de las personas, de igual manera, los algoritmos usados por estas red social, que recolectan información personal y la relacionan con personas, productos, entre otros intereses comerciales, y dado a la aparición de la web 3.0 se ha incrementado el flujo de datos publicitarios cargados de alto contenido visual, llegando cada vez más fácil a nuestras pantallas, y el consumo de estos datos hacen que las compañías se centren en los espacios virtuales con más flujo de personas incluso en tiempo real, es decir, se capta de manera casi instantánea las actividades de x cantidad de personas en las redes sociales vigentes. (Berger & Luckmann, 2001, p.12)

Para los autores anteriormente mencionados, Facebook, mediante su representación de la realidad, logra transformar o incluso definir la identidad del individuo, puesto que los otros significantes de los usuarios provocan estos cambios con sus procesos de socialización. Sin embargo, las personas están programadas para producir alteraciones que provocan cambios en las costumbres para asegurar la adaptación. Siempre debe existir coherencia con la realidad e identidad previa.

Retomando a Mendoza, F. (2017), del cual se hizo mención en la primera categoría. Este retoma la importancia de la juventud dentro de nuestro tercer nivel de categorización, el cual se refiere a la que los jóvenes son personas nativas de la era digital. Según herramientas digitales como la Medición de audiencia, sabemos que hay un alto flujo de jóvenes dentro de las redes sociales, y demás plataformas, gracias a esta familiaridad con la virtualidad, hay mayor facilidad de manejo de las herramientas web con gran facilidad. (p.5)

Feixa, (1998), citado por Martínez & Barragán, (2008) en Palacios, j, (2017),

El término Juventud es entendido desde las condiciones socio histórico tradicional como “etapa del desarrollo humano comprendida entre la pubertad fisiológica y el reconocimiento de la condición de adulto, en la que el individuo se prepara para asumir los compromisos sociales las áreas sociales empiezan a definir que “la edad es un criterio ordenador de la realidad. No obstante, tal criterio no es suficiente para concebir la juventud como categoría universal, pues esta se trata de una “invención” o construcción histórica, no de un dato natural. se hizo necesario construir el termino de juventud dado a los grandes cambios que surgieron en el siglo XX como una generación con cultura propia entre varios ámbitos de la vida, como lo es la escuela, la familia, el trabajo, etc., pero en la actualidad se retoma la teoría, de la juventud, que responden a los grandes avances causados por la globalización, siendo así los principales protagonistas de la era digital. (p.10).

Es importante resaltar, el cambio comportamental que tienen los jóvenes al estar expuestos a las redes sociales y por ende a la publicidad. Para Bauman,(2007) citado en Romero, L, (2013)

Es de importancia resaltar el cambio comportamental que tienen las poblaciones, al adaptarse a los nuevos medios digitales, “La vida de los sujetos,

en tiempos del consumismo, genera nuevos patrones de comportamiento y del uso del tiempo libre, entre los que se cuentan: hacer compras personales, comer fuera de casa , realizar actividades en línea, ver la televisión y ver películas. Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con éste o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima y que a la vez se le reconozca por hacerlo. Las pautas de conducta adquiridas por los jóvenes son resultado de su convivencia social, misma que se traduce en el intercambio permanente con instituciones, dispositivos, normas sociales y medios de comunicación. Es en este sentido que hacemos hincapié en el uso de la noción de juventudes, en plural, para resaltar la existente diversidad de modos de ser joven. (p.4)

El comportamiento de las personas se ven constantemente implicadas en una serie de simbologías características de diversas culturas en las redes sociales, esto implica que nuestra identidad y comportamientos se vean impactados por estas realidades hasta llegar a conseguir una alteración en nuestra subjetividad, Balaguer en 2011 aporta al concepto de Zapping como el elemento cultural de las últimas décadas que moldea el comportamiento de los jóvenes en todos sus esquemas culturales. (Romero,L, 2013, p.26) “En la lógica de las nuevas generaciones, la única manera de manejarse exitosamente en la incertidumbre o el diluvio informacional es a través del deslizamiento, el escaneo; lo cual es denominado por, como la cultura del zapping”. (Romero,L, 2013, p.27)

Gracias a los avances tecnológicos que tenemos hoy en día, se sabe que los jóvenes son quienes tienen mayor contacto con estos, y en mayor medida con las redes sociales y gracias a ello se encontró que esta población tienen mayor facilidad de adaptabilidad a estas nuevas herramientas o sitios emergentes en la red, la gran ventaja que tienen los estrategas publicitarios es que la información que buscamos día a día es totalmente visible para otros usuarios, con esto, las grandes compañías utilizan métodos para que esa información visible, se convierta en un producto en necesidad, es decir, si constantemente estamos buscando información sobre deportes, seguramente encontraremos material publicitario relacionado a productos, formas de pensar, etc, y se

ha encontrado que puede modificar o sumarle a la persona nuevas formas de comunicación y la subjetividad del usuario en todos sus aspectos culturales. (Mendoza P. 2017, p 52)

Se evidencio, la necesidad que tienen los jóvenes para encontrar o vincularse con ciertas identidades que abundan en las redes sociales, modificando así aspectos del joven y solidificándose a través del tiempo, estos como una manera de entender la realidad desde otras perspectivas. (Mendoza P. 2017, p.53).

Se observa que alrededor de los textos encontrados, resulta una última categoría, la cual se refiere a los dispositivos electrónicos. Estos funcionan como puente de comunicación entre los jóvenes para tener mayor conexión y accesibilidad entre ellos. A través de estos dispositivos se tiene acceso cada vez más fácil y rápido a las redes sociales y por ende a la publicidad online. Entre los dispositivos electrónicos más usados están los teléfonos móviles, computadoras, y tabletas.

Para Martínez, E (2005).

Un teléfono móvil no es una mera herramienta que nos permite comunicarnos (es un símbolo de la conexión social), una colonia no es un simple cosmético (es un guiño a la sofisticación y la seducción) y así hasta el infinito. Lo mismo ocurre con las marcas. Coca Cola no es un refresco, es sobre todo un icono de la amistad, de la juventud y de la alegría de vivir, como Mercedes es un símbolo del éxito económico. Con estas asociaciones se logra que los jóvenes muestren una actitud favorable hacia el producto o la marca, en la medida en que encajan con sus deseos, aspiraciones y estilos de vida. (p.12)

Discusión

Cuando se navega en internet, se puede evidenciar un gran nivel de seguridad, puesto que es posible estar tranquilamente navegando por la web y encontrar sitios que pueden llegar a causar impacto en las personas, tanto de manera positiva, como de manera negativa, y es posible que personas con ciertos tipos de personalidad sean más vulnerables a clicar en estos sitios, como lo puede ser la pornografía, juegos tipo casino, donde se manejan grandes cantidades de dinero, y de esta forma afectar la vida de las personas de manera significativa. Si bien, se tiene la creencia que las personas se ocultan tras un perfil, con unas características que no son propiamente del usuario, y volverse consumidores anónimos de mercancía blanca, o como se denomina en el lenguaje de la red, “mercancía negra”, esta última es fácil encontrarla en redes sociales que son concurridos por gran

parte de la población de todas las edades, no solamente al público adolescente, aunque sabemos que son los que más transitan por las redes sociales, y son quienes apenas están consolidando una personalidad y puede verse influenciadas fácilmente por estos sitios “negros”, al igual que una droga, puede volverse una adicción y generar visitas de consumidores bastante elevadas a grados abrumadores, y cada vez, va en aumento, esto es una problemática, ya que las personas pueden llegar a tener conductas negativas (sexting, cyber acoso) o tempranas a su edad (relaciones sexuales).

Este es uno de los grandes vacíos se pueden evidenciar en la red, ya que la forma de acceder a estos sitios basta con tan solo un clic, y es allí donde se percibe la poca reglamentación, o seguridad en nuestros dispositivos frente a estos lugares; También es verdad que si se han implementado nuevos sitios en la red, que se cuenta con personal, que se encarga de la seguridad del usuario en la red, y se han implementado nuevas tecnologías para evitar que cada vez más usuarios eviten encontrar este tipo de material en sus pantallas.

Dado a las adversidades que se han presentado en el año 2020 por la pandemia generada por el virus Covid-19, la mudanza de las prácticas sociales a la red, han impulsado a generar nuevo conocimiento sobre la red, y encontrar nuevas estrategias para llevar el estado de cuarentena en diferentes partes del país, y constantemente las personas, buscan nuevos pasatiempos para sobrellevar el encierro; Las compañías también se han reinventado y generado propuestas para llevar los productos hasta la puerta de las casas, o las pantallas. El incremento de la publicidad en las redes sociales es inminente, nuevas formas de pensar, actuar y hacer frente al virus, es la nueva publicidad, esto no quiere decir que necesariamente sea negativo, muchas personas no conocen la realidad de la situación que causa esta contingencia en las sociedades, y es de gran necesidad la información relacionada al mismo. El problema surge, cuando el amarillismo toma el poder en la red, y se empieza a transformar esa información, a rotar, a permear desde perspectivas erróneas, que pueden desencadenar en acontecimientos fatales en la vida de las personas.

Las redes sociales y la publicidad digital, han tenido un gran impacto especialmente en los jóvenes y adolescentes, puesto que las redes sociales, han cambiado la forma en la que las personas se comunican y se relacionan entre ellas. Como ya es sabido, las redes sociales son actualmente usadas para construir y

mantener amistades, y en diversas ocasiones ampliar su círculo social; Así mismo, se ha utilizado para comercializar productos de todos tipo, y para incrementar volumen de ventas y producción. A través del mundo digital la vida es más sencilla, más ágil. Las redes y la publicidad, han tenido un alcance global, ya que por medio de este se puede hablar y comunicarse, por medio de una pantalla. Todo lo anteriormente mencionado, ha traído ciertas desventajas, ya que cada vez más jóvenes se están aislando de la vida real. En la actualidad, la plataforma, (red social), Facebook, ha sido una herramienta fundamental para los psicólogos evaluar el estado mental especialmente de los jóvenes cibernautas, ya que especialmente las redes sociales y la publicidad pueden ser posibles causantes de trastornos mentales dentro de la población joven. Esta red, ha permitido evidenciar actualizaciones de estado, los me gusta, las fotos, comentarios, grupos en los que aparecen o son agregados, los eventos de interés, entre otros. Todos esos aspectos de Facebook, dicen mucho de la personalidad de los jóvenes, y pueden servir de guía para la detección de trastornos mentales. Se pueden extraer datos de esta plataforma virtual para conocer la estructura de personalidad de los jóvenes que lo usan

La publicidad con mensajes políticos, normalmente se lleva al debate, muchos están de acuerdo con lo estipulado en el mensaje, y muchos otros no lo están, estas dos perspectivas también llevan a la publicación de nuevas campañas publicitarias, algunas con argumentos válidos observables, que tienen coherencia con las necesidades del pueblo, y otras que simplemente carecen de argumentos, que fomentan comportamientos violentos o pacíficos, que alteran las realidades sociales, saliendo a marchar por unos ideales, o por otros, rompiendo los bienes públicos, o aportando a su construcción, siempre se presentarán estas dos perspectivas, por eso es tan importante la debida medición, del contenido visual o auditivo que utilizan estas empresas, para evitar malentendidos, la desinformación, entre otras.

Se ha normalizado de muchas medidas toda la información y publicidad que se carga en las redes sociales de contenido, político, ético, étnico, entre otros, sobre exponiendo realidades sociales a las que muchas veces no se tienen acceso en algunas regiones del país o del mundo, discriminando el secreto o las normas de las diferentes culturas, viralizando toda clase de información y dándole acceso a cualquier persona a esta. Es esta una de las razones por los cuales, los jóvenes se enmarcan en movimientos sociales, de los cuales no se conoce bien la razón, o el significante de estar, pero se ven

motivados por los ideales propuestos en las redes; Se debe también tener en cuenta que mucha de la información que se filtra en estas redes no se encuentra verificada y no se le da el valor de verídica; Sin embargo cada vez más es una de las realidades a la cual debemos enfrentarnos en el mundo web.

Se puede tomar como un fenómeno de gran relevancia la falta de acompañamiento que tienen los adolescentes o menores de edad en estas redes sociales debido a la facilidad de infringir las normas o bases de información para mayores es por eso que a diario o más a menudo se han ido incrementando los acosos por plataformas web.

La publicidad y el marketing digital, se han encargado de usar el internet, para que el público especialmente joven, use la red para el consumo a través de diversas plataformas online, que comercializan productos llamativos, ya que por medio de las actuales aplicaciones, se puede consumir tanto contenido, de los llamados influencers, instagramers o YouTubers, o cualquier tipo de producto que deseen adquirir por medio de un sin número de páginas online.

La publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales. Por ello muchos expertos señalan que junto con la familia, la escuela y los medios de comunicación la publicidad es actualmente una de las instancias o agentes claves para la socialización de los jóvenes, proceso a través del cual se interiorizan las creencias, ideas, valores y pautas de comportamiento dominantes en el entorno social y cultural en el que vivimos. Por ello se dice que la publicidad comercial tiene dos dimensiones básicas, una de carácter económico (facilitar la venta de productos y servicios) y otra de tipo social o cultural, relacionada con la instauración de modas y estilos de vida y la potenciación de valores sociales. Es precisamente esta segunda dimensión social o cultural la que es más relevante para los jóvenes, puesto que con el fin de vender e incentivar el consumo, la publicidad fomenta entre ellos comportamientos poco saludables o abiertamente nocivos (como por ejemplo, el consumo de alimentos poco saludables o de bebidas alcohólicas, las apuestas y el juego, etc.), que serán analizados más adelante.

Desde que nacemos estamos sometidos a la influencia de la publicidad. Aunque quizás no seas plenamente consciente de ello, la publicidad está presente en nuestras vidas. Todos los días recibimos decenas de mensajes publicitarios a través de la televisión, las redes sociales, canales de Internet, mensajes de móvil, correos electrónicos, revistas, periódicos, vallas publicitarias, cuñas en radio y otros muchos medios o soportes publicitarios.

La evolución de Internet en la sociedad ha producido un cambio de los hábitos de consumo de la información, especialmente entre los jóvenes. Este escenario es muy atractivo para la publicidad, que ha generado una gran variedad de formatos que aparecen interrumpiendo la navegación. Este estudio analiza el consumo de Internet de los jóvenes universitarios, la visualización del contenido publicitario de la red, el nivel de Reactancia Psicológica que provoca la aparición brusca de la publicidad y el comportamiento que genera en el joven internauta.

Conclusiones

- La publicidad online, es posible usarla como una forma de transmisión de un mensaje con unos ideales que son característicos de las empresas que utilizan estos medios cargados de estrategias cuya finalidad se basa en el paradigma de la libertad individual, es decir, los cibernautas pueden elegir dónde moverse y qué desean consumir en las diversas plataformas de la web, y la filosofía del código abierto donde la publicidad está cargada de contenido de forma abierta, de fácil acceso, y su contenido es totalmente libre en función de la colaboración de los usuarios, y se centra en la obtención de información de diferentes culturas con el fin de convertir el consumo individualizado a una práctica común colectiva en las redes, esto a permitido, esto de alguna manera modifica el comportamiento de los jóvenes, ya que estos son altamente influenciados por estos contenidos digitales, causando modificación en su manera de pensar y actuar frente a los demás.
- Gracias a los avances investigativos que se tienen hoy en día, se sabe que los jóvenes son quienes tienen mayor contacto con estos, y en mayor medida con las

redes sociales y gracias a esto se evidenció, que la juventud tienen mayor facilidad de adaptabilidad a estas nuevas herramientas o sitios emergentes en la red, la gran ventaja que tienen los estrategas publicitarios es que la información que se busca día a día es totalmente visible para otros usuarios, con esto, las grandes compañías utilizan métodos para que esa información visible, se convierta en un producto en necesidad, esto indica que la publicidad ejerce poder sobre dicha población transformando los hábitos de consumo a su gusto.

- Se percibió, que existe una gran necesidad entre los jóvenes de vincularse con ciertas identidades que abundan en las redes sociales, modificando así aspectos del comportamiento y, estos como una manera de entender la realidad desde otras perspectiva
- La Red social con mayor cantidad de usuarios jóvenes hasta la fecha es Facebook, es una red social da la posibilidad de crear un perfil, y depositar allí tanto información necesaria como información complementaria, tales como gustos, aficiones políticas, religión e intereses, esta información es visible en la mayoría de las personas, de igual manera, los algoritmos usados por estas red social, recolectan información personal y la relacionan con personas, productos, entre otros intereses comerciales, y dado a la aparición de la web 3.0 se ha incrementado el flujo de datos publicitarios cargados de alto contenido visual, llegando cada vez más fácil a las pantallas de los usuarios jóvenes, y el consumo de estos datos hacen que las compañías se centren en los espacios virtuales con más flujo de personas, incluso en tiempo real, generando cambios de comportamiento en público especialmente joven, ya que son estos sus mayores consumidores de contenido de publicidad por medio de las redes sociales..
- Los jóvenes también tienen una gran responsabilidad del uso de subida de contenidos a las redes sociales, ya que muchas veces están cargadas de contenido publicitario, de nuevas formas de pensamientos, entre otras, que pueden llegar al punto de viralizarse en estos sitios web llamando a este movimiento como el neo entretenimiento o nuevo entretenimiento que continuamente está en crecimiento y continuamente evoluciona en pro de promoción o divulgación de nuevo material en pro de la publicidad.
- La falta investigativa y de análisis entre la interacción de los jóvenes en esta red social, con sus diversas formas de expresión, se evidencia un vacío investigativo en esta área, el cual no permite determinar si la presencia de las redes sociales en

las vidas de los jóvenes es un fenómeno positivo o negativo; Los diferentes perfiles que crean los jóvenes, en la red de Facebook suelen estar influenciados por gustos o atracciones ofrecidas en el medio, permitiéndoles tras pasar la realidad a lo deseado.

- El comportamiento es una de las categorías que más marcadas se ven en las redes sociales, debido a que se derivan formas de interactuar y de comportarse con los demás que permiten un buen uso de la web, pautas de las cuales los jóvenes tienen un gran conocimiento, debido a la temprana interacción que tienen en estas redes, se considera que ellos al estar más inmerso en la era digital, aprenden más rápido, característica que a su misma vez los deja más vulnerable que el resto de la población, según las investigaciones; si bien los jóvenes aún no tienen completamente formada su estructura de personalidad, hay herramientas biológicas que por su edad los deja más vulnerables, es cuando las empresas aprovechan a sobre cargar información por medio de publicidad.
- Se logró identificar la invención paralela al mundo real que permiten las redes sociales, debido a que las personas crean perfiles idealistas o perfeccionista de su ser, o de quien quieren ser, este siendo uno de los factores más llamativos a la interacción en la red, se vuelve un factor de vulnerabilidad en el cual, los jóvenes no saben con quién están interactuando o quien les está compartiendo toda la información y la publicidad que ven en las diversas páginas; No obstante también es considerado un alcance muy potencial de la era digital, la facilidad a la información que se recopila en todos los medios sociales.
- Se identifica como en las redes sociales, las grandes empresas buscan una mayor interacción, comprendiendo este proceso como primordial para el llamado de atención de la población, debido a que es allí donde un mayor número poblacional invierte su dinero.

Referencias

Acosta, D. Martinez, A. (2017). Marketing digital y su evolución en Colombia.
Recuperado
[dehttps://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Aguirre, J. Rozo, J. (2017). Marketing digital en las pymes de bogotá. Recuperado de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aragones, P. (2014). "Real Time Bidding" el nuevo grial de la publicidad online. Revista Marketing y ventas. Vol (120). pp. 22-31
- Borrero Ojuelos, R.B. (2016). Publicidad, pantallas y juventud : miradas hacia la educomunicación en la sociedad del entretenimiento. En Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social (1286-1301), Sevilla: Egregius.
- Castaño, J. (2015). Desarrollo de un plugin de Chrome para el análisis de la publicidad online basada en comportamiento. Disponible en https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/26510/PFC_Juan-Jose_Castano_Bejarano.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castello, A, (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. Revista Questiones publicitarias. VOL. I, Nº 17, 2012, PP. 1-23
- Cea, Nereida (2014). El modelo publicitario de los periódicos online. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 49-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.4>
- Eiamwasant, S, Cáceres, B, Cruz, B. (2016). Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores jóvenes del Distrito Central, 2016. Revista de ciencia y tecnología. Vol (22). pp.109.135
- Fonseca, o. (2015).Redes sociales y juventud: uso de facebook para jovenes de mexico, argentina y colombia. {tesis doctoral, universidad de Malaga}. Google

Academico.https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11548/TD_FONSECA_MANTILLA_Oscar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Feixa, C. (1999). de culturas, subculturas y estilos. Revista Antropología de la juventud . Vol(3), pp.84-105.

Fernandez, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico. Disponible en http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2cLeticia.pdf

Gomez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>

Gonzalez, C. (2019). El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana. Valencia: Editor: Universitat Oberta de Catalunya

Lofrano, A. Gonzalez, A. (2012). Barreto, A. G. (2015). analisis de la efectividad de facebook como plataforma de mercadeo digital [tesis de grado, Universidad Catolica Andres de Bello]. Google Academico. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3959.pdf>

Silvera, S. (2015). Publicidad contagiosa : Claves creativas del marketing viral . Cataluña: Ediciones Universitat Oberta de Catalunya.

Vilajoana, S. (2011). Las leyes de la publicidad : Límites jurídicos de la actividad publicitaria. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya

Martí, J, Cabrera, Y, Aldaz, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. Revista pensar la publicidad. Vol (6). pp- 327-343
Mendoza, P. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. nvestigación&Negocios ,ISSN 2521-2737.http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

- Muñoz, G. (2010). Las Redes Sociales ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento?. Revista Latinoamericana de ciencias sociales. V (8), 1692-715.
- Muela, c. Baladron, A. (2020). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. Área de Publicidad, Facultad de documentos Ciencias de la Comunicación (URJC). Vol(4), pp.88-106.
- Martínez , E (2005). Reseña de "¿Los jóvenes se ven representados en la publicidad? Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes" de Lorenzo Sánchez Pardo y otros. Sphera Pública, (5), 373-375. [Fecha de Consulta 17 de Abril de 2020]. ISSN: 1180-9210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297/29700525>
- Morales, L.Buitrago, E. Marin, Y. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales. Revista encuentros. Vol (11), 77-92.
- Mancera, j. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. recuperado de https://www.academia.edu/28513364/la_era_del_marketing_digital_y_las_estrategias_publicitarias_en_colombia
- Mendiz, A. (2005). La juventud en la publicida. Revista de estudios de juventud. Vol (68). pp. 104-114
- Parra, E. (2010). Las redes sociales de Internet:también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios.{ tesis de grado, universidad de Medellin}. Google Academico.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549024008>
- Perez, B. (2012). La publicidad comportamental online. Barcelona. Editorial Universitat Oberta de Catalunya
- Prieto, A. Blay, M. (2014). La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales.{tesis de grado, universitat de Jaume. España}. Google Academico.<https://pdfs.semanticscholar.org/122b/29dfe4bf6a146c44a9d2fead2448161720bd.pdf>

- Papí, N, Poveda, E, González, R, Río, M, Iglesia, J, García, J, Penalva, M, Verdú, C, Mira, O, Ros, J. (2014). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Vol (34). pp.324-425
- Romero, L. (2013). la vida en red: identidades en estudiantes adolescentes. Perspectivas docentes.04-(20),52 -73. <file:///C:/Users/DYS/Downloads/Dialnet-LaVidaEnRed-6349289.pdf>
- Romero, G. (2013). PUBLICIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO EN INTERNET EXPERIENCIA DE LA AUTORIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS DE URUGUAY. Disponible en https://www.redipd.org/sites/default/files/inline-files/P5_URUGUAY_TEXTO.pdf
- Rodriguez, A. Marin, H. (2017). Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017. {Tesis de grado, Escuela académica profesional de administración}. Google Academico. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9930/rodriguez_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zaeagoza, M, Castellon, C. (2012). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line: the Microsite as a Strategic Factor. vol. (49), 21-32.