

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA EN LA MENTE DE LA  
GENERACIÓN Z AL ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO.

JOHAN SEBASTIAN RIVERO RINCON

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA, FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

2022

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA EN LA MENTE DE LA  
GENERACIÓN Z AL ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO.

JOHAN SEBASTIAN RIVERO RINCON

ASESOR DISCIPLINAR

LORENA BRAVO ROJAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA, FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

2022

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA EN LA MENTE DE LA  
GENERACIÓN Z AL ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO.

TRABAJO DE OPCIÓN DE GRADO PARA COMPLETAR EL TÍTULO DE  
PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA, FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

2022

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso**

**Secretario Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Asesor Disciplinar**

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

**Asesor Metodológico**

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----

**Jurado**

-----

**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco al grupo de docentes de Investigación del programa Mercadeo y Publicidad que me brindo la oportunidad y privilegio de ser un elegido más del grupo del Observatorio XYZ para así completar uno de los requisitos de grado.

A la universidad, la coordinadora académica Jeymi Zabala y la Secretaria Académica Adriana López Gómez que brindo el suficiente apoyo y atención a los estudiantes en el desarrollo y crecimiento profesional para lograr los objetivos y metas planteadas, incluyendo a mis amigos o compañeros más cercanos, mis padres que me han brindado su apoyo durante todo el proceso universitario.

Como crecimiento profesional agradezco a la profesora Lorena Bravo Rojas que estuvo a cargo del observatorio sin excluir las materias que dicto durante la carrera que fueron relacionadas a temas de investigación y la dedicación que brindó en cada encuentro que tuve con ella, me animó a realizar mis proyectos de la mejor manera y siempre brindando su ayuda en cada espacio disponible que tuvo.

Una gran gratitud a Dios por brindarme todas las oportunidades que me ha entregado durante todo el proceso dentro y fuera del ambiente académico cumpliendo con todos los objetivos planteados, junto con todos los momentos importantes de mi vida alineado con un crecimiento personal y un desempeño destacable como en relaciones personas y el crecimiento profesional.

## **DEDICATORIA**

Una pequeña dedicatoria a una valiosa compañera de carrera y amiga personal que ha sido de gran apoyo Carolina Rodríguez ya que ha sido de gran apoyo mutuo durante el proceso, brindándome la confianza y seguridad de continuar con el camino para así poder finalizar este proyecto de manera satisfactoria.

**ADVERTENCIA**

La FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.



## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	6
DEDICATORIA.....	7
ADVERTENCIA .....	8
1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1    Descripción y formulación del problema de investigación.....	11
1.2 Justificación .....	12
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
2.    MARCO TEÓRICO.....	14
2.1.    Antecedentes .....	16
2.2.    Marco conceptual.....	19
2.3.    Marco referencial .....	21
2.4.    Marco legal.....	24
3.    METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	28
4.    RESULTADOS .....	31
4.1.    Análisis de la información. (Encuesta).....	31
4.1.2. Análisis de la información. (Entrevista).....	33
4.1.3. Hábitos.....	34
4.1.4. Consumo digital .....	35
4.1.5. Entorno de interacción digital.....	35
4.1.6. Disrupción en las marcas.....	36
4.1.7. Entorno social y cultural. ....	37

	10
4.1.8. Análisis de la información del Diario de Campo.....	37
4.2. Hallazgos.....	38
4.3. Tendencias.....	39
5. CONCLUSIONES .....	41
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS.....	47

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción y formulación del problema de investigación

La disrupción creativa de algunas marcas en el mundo ha generado pérdidas lamentables a lo largo de la historia, una falta de innovación del mercado o posicionarse en un punto de confort que lleva a las diferentes compañías a dejar de ser lo que fueron en un principio o en el peor de los casos a desaparecer.

Uno de los casos más recordados fue el día en que Blockbuster rechazó la mejor oferta de su vida, que por mantener sus tiendas de alquiler que en un principio fueron un gran éxito, esta suerte no le duró mucho ya que en el 2013 Blockbuster pasó a la historia “existen muchos más motivos, además del factor tecnológico, que provocaron el cierre de Blockbuster. La tecnología es parte del problema, pero no retrata toda la historia al completo” (Retail Dive, 2014).

Así como Netflix por su innovación en el momento de aparecer en el mercado, gozo de una disrupción para la gran mayoría de la población ya que hacía bien lo que la competencia se resistía a realizar, pero Netflix ahora está contando con un problema que lo está llevando a perder suscripciones por nuevos competidores dentro su mercado, según (Veronica HEREDIA RUIZ Universidad de Medellín, 2016) indica que el primer trimestre del año Netflix perdió suscripciones por primera vez en 10 años, que llevo a perder un 40% de su valor en el mercado.

Qué sucede con las compañías que les impide innovar en sus productos o servicios, en el sector telefónico se recuerda la caída de NOKIA, al no desaparecer del todo nunca volvió a ser el líder que fue al inicio del siglo “La base del marketing ágil requiere con frecuencia una visión organizacional única y unificada del cliente” (2021 Global Marketing Trends: Find your focus) Aunque en Colombia no se identifican grandes marcas o compañías como a

nivel Internacional, se contaron con marcas que generaron campañas de expectativa como lo fue Uff Móvil, un operador colombiano que desapareció por su falta de competitividad y poco empuje disruptivo, pero se atribuye a la alta competencia en el sector de grandes compañías.

## **1.2 Justificación**

Se identifica que el problema planteado se tiene en cuenta que cada producto o servicio no está garantizando su éxito solo por una moda o tendencia en el momento y que haya surgido de un mercado en caída y tomar la oportunidad, porque estas modas o tendencias cambian que llevan a diferentes marcas a fracasar por poca disrupción mediática. “Los medios han atravesado un fuerte periodo de cambios en los últimos años, movidos por una revolución digital” (2019 IdeasLLYC, p3)

En el momento que alguien esté familiarizado en el sector del mercadeo y la publicidad, se empieza a desarrollar un punto más analítico en cada producto o servicio que las diferentes marcas nos dan a conocer y el cómo lo hacen para tener una estrategia mixta efectiva, qué estrategias desarrollan para captar la atención de nuevos consumidores y de los clientes que ya están con la marca. (Martínez y cols., 2014; Monferrer, 2013; Olivar, 2020).

Normalmente, cuando entra una nueva marca en el mercado, independientemente del producto o servicio, se plantean en mirar los errores y problemas más notorios de las marcas ya establecidas en el sector, para apuntar en posibles soluciones dentro del problema ya establecido de alguna otra marca, pero no en nuevas opciones de entrada al sector que no sean atacar a la competencia según en sus falencias Squarzon y Tartarelli (2014)

Se pueden tomar como ejemplos los diferentes operadores móviles que entran al mercado ofreciendo un costo/beneficio a los consumidores y rompiendo los estereotipos en sus campañas publicitarias, tonos de comunicación y que otras marcas más lo deberían hacer

y no continuar con una línea conservadora, pero es inevitable cuando una marca se enfoca solo en un aspecto que funcionó inicialmente puede ser rentable y llamar la atención, pero no se está asegurando que el éxito se mantenga a mediano o largo plazo por falta de innovación e ideas para mantenerse en un mercado tan cambiante incluyendo en los hábitos de consumo de cada persona, ya que a corto plazo no se garantiza un éxito a un tiempo prolongado.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Describir la tendencia de la disrupción mediática de las marcas en los medios de comunicación.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar cuáles son los problemas más comunes que una marca puede perder interés frente al segmento.

Analizar si las marcas realizan estrategias de comunicación adecuadas de acuerdo con su segmento.

Evaluar los factores que afectan a una compañía frente a la baja innovación del producto o servicio.

## 2. MARCO TEÓRICO

La publicidad puede ser innovadora dentro del mensaje comunicativo, pero se puede definir disruptiva cuando se vuelve tendencia o cuando queda grabada dentro de la mente del consumidor o se puede definir tanto la respuesta negativa por parte del consumidor frente a una publicidad que no es disruptiva o no genera algún interés y así mismo tendría mayor influencia la publicidad con alto nivel disruptivo que si logre tocar emociones y se grabe en la mente del consumidor.

Si se puede definir que la publicidad con alto nivel de disrupción va dentro del estudio de la mente y el cerebro es importante resaltar que todo el proceso disruptivo entre la población es distinto a los demás, pero las marcas tienen que generar una estrategia efectiva que pueda interesar en conjunto a todo su público, es aquí donde es importante el Neuromarketing y existen numerosas propuestas que ayudan a determinar esto, de acuerdo a lo siguiente “el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias” (Dubois & Rovira, 1998).

Esto define que si se identifican las necesidades el siguiente paso a seguir es definir la estrategia publicitaria contando con estos factores y definiendo distintos propósitos dentro de la ciencia siendo la “emoción” con una variable humana importante y que está plenamente estudiada por expertos en el ámbito psicológico “un intento de definir la emoción está obviamente fuera de lugar y condenado a fracasar” (Lyons, 1980).

De acuerdo con la siguiente afirmación “el Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el

almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia “(Droulers & Roullet, 2007).

Se puede definir que el Neuromarketing se puede categorizar como una disciplina que aplica nuevas técnicas para identificar patrones neurales similares que implican la toma de una decisión y el mismo comportamiento del consumidor, es aquí donde la hipótesis es si la publicidad con alto nivel disruptivo cuenta con todas estas características dichas anteriormente, se puede definir que se categoriza la publicidad disruptiva únicamente si logra quedarse en la mente del consumidor, tocando emociones y que influyan en la decisión de compra.

Es simple que el Neuromarketing es una ciencia en conjunto de aplicar distintas técnicas frente a la investigación de neurociencias a la investigación del Marketing tradicional, es un tema que se sigue explorando e investigando, considerando que las neurociencias son una de las pocas formas que puedan lograr llegar al subconsciente de los consumidores y los pocos que lo pueden lograr se pueden catalogar como publicidad con alto nivel disruptivo ya que influye mucho en el consumidor.

Distintas marcas ya conocen muy bien a su público y con una excelente investigación de mercado logran desarrollar campañas efectivas frente a sus competidores, siendo de las siguientes marcas que más podrían definir el termino disruptivo en la publicidad como Coca-Cola, Levi-Strauss, Ford, Delta Airlines, DaimlerChrysler y algunas otras que se podrían categorizar de la misma manera de acuerdo a “percepción subliminal y sus tratamientos implícitos” (Droulers, 2000; Trappey, 1997) y se tienen estudios en la creencias de preferencias, que influyen las marcas más famosas y más reconocibles que por lo general el consumidor puede recordar con más facilidad.

## 2.1. Antecedentes

Un primer trabajo corresponde Diana Rocío Varón Sernaa, Diana Marcela Frasca Rodríguez, Eder Gamboa Andrade, Daniel David Benavides Sánchez, Hames Vargas Polancof, quienes realizaron “La disrupción digital (I): modelos de negocio, innovación, conocimiento y tecnología” estudiantes de la Universidad de Caldas, en este Artículo habla del creciente pensamiento disruptivo en las empresas para prestar bienes y servicios, mencionando la importancia del análisis de la información y la innovación en la toma de las decisiones.

La investigación se enmarca en una búsqueda definida en la que se encontraron inicialmente 4.186 relacionados a la innovación disruptiva al combinar el filtro para el análisis adecuado se obtuvieron 1.078, por lo tanto el estudio tiene como objetivo realizar una recolección sistemática en la disrupción digital resultados que surgen en como respuesta a intensos cambios y deseos de conquistar nuevos nichos de mercado, con modelos de negocios innovadores para lograr una efectiva satisfacción en los consumidores.

Algunos autores, indican que realizaron 37 encuestas a miembros de cuatro proyectos industriales dirigidas a la innovación digital disruptiva, “muestran que la inclusión de valor se constituye a partir de las actividades de marketing, a través de negociaciones entre empresas y funciones, para contrarrestar así las tensiones derivadas de la comercialización de las innovaciones digitales disruptivas” (Simmons et al., 2013)

Es fundamental que dentro de cada organización fomentar la creatividad dentro de un intercambio de ideas que pueda generar innovación dentro de la misma compañía y así mismo en las marcas, ya que es evidente que cuando se puede concluir que los competidores tienden a tener mayor innovación la competencia es mayor y los mejores beneficios son para los clientes finales.



En una segunda investigación por Angie Daniela Tamayo y Valentina Cajiao Arcila “Evaluar los factores que afectan a una compañía la baja innovación del producto o servicio” evalúan como los formatos publicitarios están en constante evolución y en cómo el consumo de medios ha sido acoplado para el mercado Millennial.

Tiene como objetivo realizar un análisis de cuáles características del Millennial tienden a tener un mayor consumo en diferentes plataformas digitales ya que cuentan con una importancia en las transformaciones socioculturales y tecnológicas que han permitido construir gran parte del mercado actual, en las cuales buscan un beneficio a la hora de utilizar un producto o servicio, llegar a una fidelización con la marca y lograr una toma de decisión listo a adquirir este producto o servicio deseado, siendo muy importante que todas las generaciones tienden a tener hábitos diferentes es importante que la publicidad cuente con una base sólida de investigación y captación de interés adecuada y creativa para las distintas generaciones.

Dentro de la investigación, Kitchen y De Pelsmacker clasifican los medios ATL y BTL en categorías distintas para las agencias ya que estos medios han tenido una tendencia al cambio gracias a los avances tecnológicos y han permitido evolucionar para crear nuevos medios de comunicación adicional a ello el autor promueve una breve explicación, indicando que los medios ATL son los más utilizados por grandes empresas para la pauta publicitaria y el medio BTL están estructurados de maneras más estratégicas como las activaciones de marcas o un Trade Marketing.

Identificando que esta investigación está centrada dentro de una generación en específico, siendo los Millennials evaluando sus estilos de vida, hábitos de consumo y el cómo piensan en su vida cotidiana para realizar una investigación más eficaz dentro de la estrategia que se realiza en cada campaña publicitaria, pero siguiendo este orden de ideas sin

importar las generaciones se evalúa con el mismo método pero identificando los rasgos más característicos de cada nueva generación.

Como última investigación realizada por Laura Daniela Bustos Duarte, Juan Esteban Suárez Sechague, Luis Francisco Murcia y César Augusto Ortega Ruiz de la universidad Sergio Arboleda ellos plantean el rol de la mujer dentro de la publicidad dentro de la manera de cómo se lee y se entiende a la mujer, el rol de ellas es un medio social, económico y cultural “la representación que la publicidad ofrece de las mujeres supone no solo una discriminación, sino una verdadera esclavitud de cuerpo y alma”. (Beacm, 2008).

Ahora bien, entendiendo el rol que ha tenido la mujer dentro de la última década por lo general se visualiza a la mujer perfecta, generando diferentes estereotipos y apenas se realizaban verdaderos avances de la imagen de ellas mismas en la publicidad, siendo la mayoría pocos reales y solo creando una necesidad al consumidor.

Pero en los últimos años ha sido muy claro el empoderamiento femenino dentro de la publicidad e igualmente vendiendo esta idea en cualquier tipo de medio, que viene acompañado de dependencia de la mujer y que puede tener una libre expresión llevando a un aire fresco el rol de la mujer dentro de la publicidad, siendo esto un método muy innovador y atractivo para las nuevas generaciones (Mallea et al., 2106).

Sin duda alguna la planificación estratégica es el área más abstracta y desconocida de la publicidad y son precisamente estas características que plantea según Jordana (2015) y dentro del poco rol y consolidación del Planner, puede ser llevada de manera poco eficaz y en una metodología teórica consistente que puede ser aplicada sistemáticamente para una efectiva estrategia acompañada de la creatividad para efectuar una campaña publicitaria.

Efectuando que según la perspectiva tanto las marcas o grandes empresas pueden identificarse en los mismos estudiantes de publicidad según la estrategia que vayan a efectuar

de acuerdo con el cliente y el consumidor final siendo válido el tipo de publicidad que se realiza en cada producto, pero llevando un aire fresco a nuevas ideas innovadoras dándole un rol característico positivo a cada tipo de segmento dentro del mercado.

## **2.2. Marco conceptual**

La disrupción mediática dentro de la publicidad puede llevar a acciones imaginativas y creativas que pueden generar interés en cualquier audiencia, a través de iniciativas innovadoras y creativas como la campaña “Dundee” de la agencia Droga5, que era publicitar el turismo en una parte del mundo como si fuera una película de Hollywood y fue presentado en el Super Bowl llegando a un gran público y adicional a ello de una manera muy creativa.

El Marketing Influencer se ha vuelto muy popular en los últimos años siendo uno de los medios más utilizados a diario, que pueden tener maneras muy creativas según Photoslurp que categorizo rasgos distintivos dentro de este tipo de publicidad explicando el qué es y cómo funciona inicialmente, hablando de ventajas y desventajas, pero centrándonos en estos rasgos, se menciona que mejora el SEO de una marca, mayor fidelización y una buena técnica de crecimiento.

Clayton Christensen, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, publicó “El dilema del innovador” que fue un éxito ya que aportó de manera positiva el desarrollo innovador, indicando el patrón que se puede identificar en el ámbito empresarial apuntando a diferentes áreas que pueden contener menor valor a corto tiempo pero un mayor valor a largo plazo generando un desarrollo más dinámico y personalizado.

El Marketing disruptivo está orientado a estrategias de bajo presupuesto, pero adecuadas de acuerdo con el sector en el que la marca se quiere enfocar, por lo general este concepto está orientado a cambiar sutilmente lo que ya está establecido dentro de un ejemplo claro las 4p’s teniendo un enfoque al internet y las redes sociales.

Se pueden destacar tendencias sobre este método disruptivos, que podrían entrar en juego las relaciones más directas con los clientes o usuarios, la creación de Insights, manejo efectivo de las redes y ser un vocero de la marca demostrando que la empresa actúa de una manera positiva y correcta en todos los entornos.

El 80% de las empresas que usan un enfoque mediático según María Alvarado de cambio 16, indica que es un principio a la libertad de los medios de comunicación y que pueden quedar fácilmente comprometida y un deterioro a modelos empresariales tradicionales.

La disrupción mediática dentro de las marcas colombianas se puede evidenciar de manera fácil y clara en productos que se puedan sentir mayormente en características distintivas en la población, salir un poco de lo común y abarcar nuevos estereotipos que generan mayor empatía e interés en los usuarios.

De acuerdo con las investigaciones que se realizaron para la estructura de este proyecto se evidencia la clara y eficaz estrategia dentro de cada proceso a realizar que embarca una campaña publicitaria, teniendo un enfoque asertivo a las generaciones y los hábitos de consumo de cada usuario teniendo una previa investigación sólida para una campaña más eficaz.

Es interesante resaltar que dentro de las marcas al realizar una campaña publicitaria resaltan el valor agregado que tienen frente a la competencia ya que tiene clasificado muy puntualmente sus fortalezas frente a las competencias y realizando campañas muy innovadoras que puedan generar un mayor interés y fidelización de la misma marca aprovechando valores muy conservadores de algunas competencias que llevan un método muy tradicional.

Es claro el enfoque que las marcas han empezado a apostar en el sector de las redes sociales con los influenciadores, ya que pueden generar una conexión más cercana con los seguidores de un personaje y siendo el puente de entrada a una experiencia con un producto o servicio al que ellos estén promocionando, siendo muy importante que puedan ser embajadores de una marca, pero es muy importante cumplir con las necesidades del consumidor si están bien estructuradas y clasificadas.

### **2.3. Marco referencial**

La investigación de este proyecto está basada en estudios realizados en Colombia e investigaciones asociadas en conjunto en diferentes países de la región que esta realizadas con el mismo fin, ya que cuentan con un consumo similar para lograr el objetivo de una manera adecuada por medio de la industria publicitaria.

La tesis indaga sobre la transformación disruptiva de las agencias de publicidad por medio de las plataformas digitales y nos que:

“El objetivo principal de la tesis es analizar la información y metainformación de los metas medios de las agencias de publicidad en Internet y en los ecosistemas digitales, para establecer un estado de los portales web y plataformas, de tendencias, estructuras y composiciones técnicas, tecnológicas, comunicativas y publicitarias.”

Indagando sobre la investigación se puede deducir que se implementan distintas metodologías, como el análisis de datos interactivo por medio de un Decoupage y un sistema de análisis formal de observaciones detalladas de distintas características habituales ajustados a las necesidades de la industria publicitaria digital, donde se centran en 7 países incluyendo Colombia para determinar los mejores metas medios con el mejor posicionamiento durante el año 2018 y 2019.

Se identificaron distintas brechas entre las agencias de publicidad que no se encuentran adecuadas para las exigencias del mercado actual, contando con dificultades de innovación disruptiva en categorías como lo son SEO, SEM y entre otras que tienden a tener variables y conflictos digitales con herramientas de Google para que las empresas generen un mayor impacto en el campo publicitario.

Factores como la naturaleza de un ecosistema digital supone en la metamorfosis de la comunicación, la revolución y expansión constante en palabras de Porto-Renó (2011), “La forma de hacer contenido Transmedia o para redes sociales y blogosfera exige más de los autores. Existe una necesidad distinta de proyectar, planificar los cambios y los contenidos distintos para al final, producir” (párr., 6).

Determinando un enfoque disruptivo en la publicidad es válido identificar una respuesta emocional y recordación de marca gracias a ello, de acuerdo con la investigación realizada por Carolina Robayo que se centró en un estudio experimental donde ella evaluó distintas variables en la publicidad (publicidad superior e inferior con tamaños grandes y pequeños).

Indaga la importancia y participación del internet en los últimos años que tiene un gran posicionamiento en la sociedad y siendo una fuente de primera mano para la mayoría de consumidores a pesar de ser creado con otros fines, abriéndose el camino para el entretenimiento, la comunicación y sin dejar atrás la publicidad que nos aborda al entrar a las distintas páginas web o redes sociales siendo que la publicidad actúa de dos maneras, una vía de comunicación y una segunda vía disruptiva (Blázquez et al., 2008).

La publicidad que cuenta con un enfoque más disruptivo está más estructurada en las grandes empresas y los que trabajan en este medio han identificado que los consumidores actuales están más informados y preparados en cuanto a crear una necesidad básica

capturando al cliente y vender que es el objetivo ya que la percepción de los consumidores es importante para las empresas ya que es responsabilidad de la publicidad.

Es importante siempre tener presente que la publicidad debe contener información y fuente clara para los consumidores de acuerdo al enfoque definido con el consumidor y asegurar un consumo en ellos, teniendo la captación de ellos mismos es necesario cumplir con esa necesidad generada, dentro de un mejoramiento de las relaciones es trabajo de las áreas que ofrecen el producto o el servicio ya que permiten introducir nuevos productos si se logra conectar con el consumidor final, ya que con una publicidad altamente competitiva permite contribuir positivamente en satisfacer la necesidad generada por la publicidad.

De acuerdo Alexis Socco el marketing ahora está más enfocado en un área emocional, servicial y lo más importante para esta investigación la disrupción que busca romper con tres cosas “romper con lo tradicional, un consumo nuevo todo el tiempo y generar sorpresa y asombro” (Alexis Socco, 2018).

De acuerdo con lo anterior el mismo autor afirma que un marketing dentro de la misma publicidad enfocado en el área emocional puede generar un mejor atractivo en los consumidores ya que toca los sentimientos de estos y no todas las marcas pueden generar esta esencia en un mercado donde ya todo está creado.

Esta área emocional fue creada para movilizar a las personas dentro de los valores y emociones de cada uno de los consumidores, siendo que todos los consumidores son distintos estos enfoques emocionales generar un mayor atractivo en los consumidores jugando con la mente de estos y lograr obtener la percepción de una marca innovadora, jugando un poco el Neuromarketing que analiza estos niveles de emoción.

El mejor recurso que se puede plantear y un ejemplo claro es el Storytelling que es más conocido como el arte de contar una historia y así poder captar la atención de nuestros

consumidores teniendo altas posibilidades que genere una mayor recordación de la marca ya que las emociones es la fuente más importante en la sociedad siendo el mayor objetivo de Marketing emocional que es “enamorar”.

Es importante tener en cuenta que siempre y cuando se pueda desarrollar este enfoque de manera adecuada involucrando los tres factores inicialmente lo disruptivo, emocional y servicial, que está igualmente direccionada en la estrategia de marketing y la publicidad desarrollada con una sólida investigación dentro del mercado apuntando adecuadamente en los consumidores finales generando una misma necesidad y así mismo suplir ya que de nada servirá tener la mejor campaña, si no se tiene una adecuada comunicación con los receptores.

#### **2.4. Marco legal**

La Superintendencia de industria y comercio cuenta con una guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los Influencers ya que cuentan un público bastante amplio, pero poco segmentado de acuerdo con su contenido, específicamente esta articulada por la Delegatura para la protección del consumidor.

La Asociación Nacional de Anunciantes gracias a esta guía presentan distintos lineamientos y compromisos que los influenciadores tendría que cumplir para contribuir a la industria publicitaria nacional, dentro de los términos en referencia a este tipo de estrategia publicitaria embarca el artículo 30 de la ley 1480 de 2011:

“el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, indica que anunciante es la persona o empresa, incluyendo publicistas, promotores de ventas y vendedores directos, que, por cuenta propia, o en cuyo nombre, se hace o divulgar publicidad comercial con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor”



Dentro de las precisiones normativas es más conocida como el estatuto del Consumidor, que se encarga de proteger al consumidor en la publicidad tradicional incluyendo los entornos digitales aplicando en los sectores de la economía donde no exista esta regulación.

Dentro de esta leyes y normas se pueden identificar que existen distintos artículos especiales para distintos productos en especial, contando con una regulación adecuada en distintos productos que puedan afectar al consumidor de manera física, ya que las que no aplican de esta manera nuevamente es importante aclarar que es el estatuto del consumidor.

El “Artículo 14. Leyendas exigibles en medios de publicidad” aplicando para cualquier medio publicitario contando con distintas leyendas que se pueden visualizar más específicamente dentro del mismo artículo de la Industria y comercio, salvo los medios auditivos que se utilizan estas mismas leyendas mencionadas “al menos el diez por ciento (10%) de la parte inferior de la publicidad”.

Resaltando los puntos más importantes dentro de esta guía, mencionado los artículos y normas que se deben tener en cuenta en cuanto la publicidad tradicional se pueden validar más puntualmente dentro de esta guía realizada por la industria y comercio y el mismo Código Autorregulación Publicitaria, excluyendo artículos que hablen sobre la publicidad dentro del mercado de productos nocivos y derechos de la información de niños, niñas y adolescentes, ya que el fin de esta investigación solo está direccionado en una publicidad tradicional en un sector más disruptivo, sin estos dos últimos enfoques publicitarios.

Dentro del Artículo 1 se mencionan los alcances del código que establece estándares éticos de conducta relacionados por todos aquellos que estén relacionados con la industria publicitaria como agencias de publicidad, medios de comunicación y profesionales en la publicidad con algunos excluyentes que se pueden validar dentro de este mismo código.

En el segundo título que es mencionado por el CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD, está desde el Artículo 3 al Artículo 20, que son distintos tipos de publicidad que se pueden validar específicamente en el Código con sus excluyentes y restricciones, resaltando también el Título III con la Aplicación del código y resolución de conflictos con sus tres (3) artículos que lo componen y como ultimo el Titulo IV con su norma transitoria.

## **2.5. Marco histórico**

Dentro del área publicitario se han mantenido fuertes referentes como lo es Jerome McCarthy creador de las 4p's que se han mantenido hasta nuestros días, siendo un gran referente dentro de la estructura estratégica que va detrás de una campaña publicitaria, sin contar otros autores que realizaron mejoras o extensiones de esta.

Con el pasar de los años de y la evolución de los consumidores y de las mismas generaciones se identifican cambios en sus hábitos de consumos, pensamientos y abrir la posibilidad de nuevos mercados gracias al avance tecnológico y volviéndose el mundo más conectado desde la comodidad del lugar en que se encuentren, inicialmente hace más de cincuenta años donde la publicidad se convirtió un medio de comunicación muy atractivo en los televisores en su época, sucede lo mismo en estas últimas dos décadas con la evolución del internet.

Gracias a estos cambios las marcas pueden resaltar las ventajas que ha brindado esta evolución como lo es la notoriedad, patrocinio de imagen y la credibilidad que juega un rol muy importante, Benjamín Sánchez Dávalos licenciado en Publicidad y Medios de la Universidad ICEL, nos habla un poco de la evolución en la publicidad moderna y la antigua.

Se identifican 5 rasgos distintivos que se pueden resaltar claramente los tipos de generaciones y el cambio del consumidor, nombrando el primer punto más importante que es la calidad del contenido que es claro el ejemplo por el tipo de época que se desarrollaba la

publicidad pero muy tomado de la mano con la libertad de expresión, ya que décadas atrás la publicidad llegaba a ser bastante conservadora a comparación a la moderna, también un enfoque importante es la publicidad espejo, que antiguamente estaba relacionada machismo, racismo o violencia que para las nuevas generaciones no son tolerados.

Dentro de los dos últimos puntos que se resaltan dentro de esta evolución son el objetivo principal, que por lo general aún se sigue desarrollando pero de una manera más creativa e innovadora, dejando estos dos puntos al final ya que hacen parte del gran cambio generacional en el que la sociedad se encuentra, hablando del objetivo principal ya no es solo vender un producto o servicio, si no generar un acercamiento con el consumidor, generar una fidelización y así mismo crear una buena imagen de la marca para mantener un Top Of Mine en los clientes.

Ya para finalizar como el último y quinto punto identificado es la Publicidad Digital que, si en las últimas décadas tuvo un crecimiento amplio de manera innovadora y con distintas estrategias innovadoras para atraer nuevos clientes utilizando los puntos anteriores, la llegada de la pandemia COVID 19 aceleró aún más este crecimiento generando que muchas de las marcas empezaran a apuntar aún más fuerte en la publicidad digital, ya que muchas marcas tuvieron que reinventarse y crear nuevos canales y vías de comunicación para que sus objetivos fuesen más efectivos para ofrecer productos o servicios.

Es importante resaltar que en medio de esta investigación se toman todas las áreas posibles para tener sustento y fundamento del desarrollo y evolución, resaltando las autorregulaciones de leyes y normas que también se generaron a causa de esta tendencia de crecimiento de publicidad digital ya que personas que llegaban a bastante público no contaban con una regulación adecuada en el tipo de publicidad que desarrollaban y fue muy importante la protección del consumidor realizada por Vanessa Padilla con su artículo

“REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS INFLUENCERS EN COLOMBIA: ¿LEGISLACIÓN O AUTORREGULACIÓN?”.

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Enfoque o método de estudio**

El método para realizar estará direccionado a identificar cómo los medios digitales tienen un rol importante al realizar publicidad y si tienen un desarrollo disruptivo, contando con un enfoque en la perspectiva de los consumidores y las mismas audiencias para lograr obtener la suficiente información y recolección de datos con el uso de herramientas diseñadas en la captación de tendencias que se pueden visualizar e identificar en la publicidad digital.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente (Braidot, 2013, p. 16).

De acuerdo con esto se realizará una encuesta aproximadamente de 50 personas y 5 entrevistas que serán realizadas a personas de la ciudad de Bogotá que tengan una percepción suficiente en la publicidad, más direccionado por medios digitales para así poder identificar la toma de decisiones al adquirir un producto y que patrones se pueden repetir en las distintas marcas por medio de su percepción sensorial.

La investigación tiene un enfoque metodológico de manera cualitativa que será realizada y soportada por medio de esta encuesta y la entrevista después de realizar el trabajo de campo en captación de tendencias para así contar con datos importantes dentro de la entrevista que pueda ayudarnos en el soporte de la investigación y el mismo trabajo de campo.

### **3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación**

La investigación cualitativa tiene un enfoque de datos más realistas y prácticos para así revelar el trasfondo de las decisiones incluyendo el motivo, por otra parte, según Smith, M.L. (1987) indica criterios definitorios dentro de la investigación cualitativa en las cuales son muy importantes la reflexión e interpretación de la investigación, interpretando los datos de manera más contextual que generalizada.

Esto dentro de la investigación es importante resaltar que al interpretar respuestas más profundas de cada una de las personas junto con el método de la investigación se pueden recopilar datos más precisos dentro de la práctica según Erickson,(1989) “en este sentido define el proceso de recogida de datos en los estudios cualitativos como un proceso de resolución progresiva de problemas en el que se juntan aspectos relativos al muestreo, formulación y verificación de hipótesis”.

### **3.3. Diario de campo**

El diario de campo fue una herramienta muy útil y de gran importancia dentro de la investigación que permitió el registro de datos y alojar información importante en el desarrollo coincidiendo que, “La escritura en el diario es pues un fijador de conocimientos y una mediación para concretar éstos en estructuras mentales” como plantea Walter Ong (1994 p. 81) menciona un poco sobre la estructura mental y lo que se quiere plasmar, además se puede identificar en base a las respuestas que los entrevistados brindaron después de la recolección de datos.

### **3.4. Entrevistas**

Las entrevistas que fueron realizadas con un método cualitativo permitieron una metodología más práctica, directa y realista a la información recolectada donde se contempló la seguridad y tranquilidad del entrevistado en las preguntas que se realizaron, contemplando

sus respuestas más lógicas y acertadas con lo observado inicial desde el diario de campo, que de acuerdo con Sierra (1998) “que asegura que la entrevista es utilizada como un instrumento eficaz y de gran precisión ya que se fundamenta en la investigación del mismo ser humano, limitándose en diversas áreas del conocimiento” lo cual permitió variedad de respuestas y experiencias con gustos e intereses distintos.

### 3.5. Universo, población y muestra

Esta entrevista está direccionada a la generación Z o Centennials y se desarrollará entre la edad de los 18 a 24 años ubicados en la ciudad de Bogotá D.C ya que reúnen dos características importantes siendo una generación muy joven y nativos digitales.



**Felipe Romero**  
 Genero: Hombre  
 Edad: 23  
 Residencia: Bogotá D.C.  
 Estado civil: Soltero

**Trabajo: Diseñador Gráfico**

**PERSONALIDAD**  
 Aventurero y abierto en aprender más en su carrera.

**PASATIEMPO**  
 Jugar videojuegos, leer, conocer nuevos lugares viajando y uso de RRSS.

**OBJETIVOS LABORALES**  
 Mejorar su productividad, ahorrando tiempo y crecer profesionalmente, aprendiendo de plataformas digitales, viendo un futuro en ella.

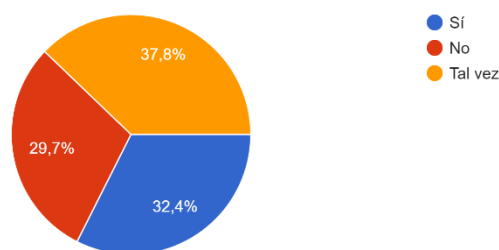
**COMPRAS**  
 Prefiere compras Online e investiga un poco más sobre el producto antes de adquirirlo.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de la información. (Encuesta)

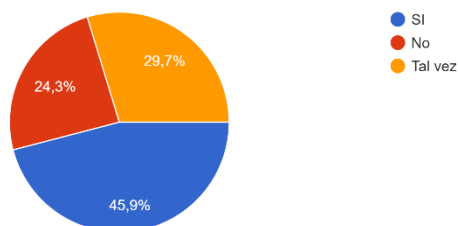
Se realizó una pequeña encuesta con la población seleccionada para identificar la toma de decisión al adquirir un producto gracias a la publicidad que logran consumir en su momento, adicional a ello se planteó una pregunta importante en si lograba recordar alguna marca reciente que hubiera visto y le gustara su comunicación, se obtuvieron 37 respuestas positivas y con resultados positivos para la investigación.

¿Logras conectarte con las distintas marcas que puedes identificar en el momento que ves publicidad de la misma?  
37 respuestas



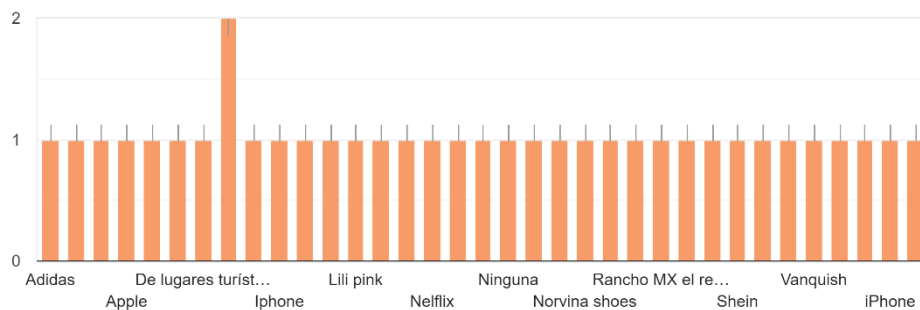
Se resalta que un 37,8% de los encuestados tal vez si cuentan con un interés hacia la marca, pero no llegan a cumplir una expectativa alta en sentirse totalmente interesados, mientras que el 32,4% si logran conectar y el 29,7% en definitiva da como respuesta en que no logra conectar con las distintas marcas con las que se podría cruzar.

¿Consideras a alguna marca que sigas este generando innovación dentro en su contenido?  
37 respuestas



Es importante contemplar que las respuestas a la pregunta anterior tienen relación en cuanto a las persona que indicaron que no lograban conectar con las distintas marcas, bajando a un 24% pero sin ver grandes cambios, mientras que su respuesta positiva aumentó a un 45% y la respuesta neutral bajo a un 29% identificando que si cuenta con un interés significativo en cómo las marcas por medio de la publicidad si logran tener una disrupción en su comunicación.

¿Cuál es la primer marca que te imaginas que este captando mayor tu atención?  
36 respuestas



Se tomó una respuesta de metodología cualitativa para definir de estas 37 personas encuestadas, las cuáles son las marcas que más se repetían las cuales fueron las siguientes: Adidas, Apple y Koaj con 3 respuestas cada una de ellas y las demás respuestas divididas en distintas marcas, como Netflix, Nike, Doritos, Matelsa pero resaltando que igualmente 3 de los encuestados no indicaron marcas ya que ninguna lograba conectar lo suficiente para generar recordación.

Divididos de la siguiente manera:

Apple con un 8%

Koaj con un 8%

Adidas con un 8%

Otras marcas un 68%



Ninguna un 8%

Se tomaron las tres preguntas más relevantes que ayudarán a la investigación para identificar patrones más precisos en las entrevistas realizadas.

#### **4.1.2. Análisis de la información. (Entrevista)**

Se realizó cinco entrevistas a distintas personas dentro del segmento para analizar comportamientos similares dentro del consumo de las plataformas digitales y que influye en ellos a la toma de una decisión de compra, cada uno de ellos identificados en las entrevistas con las iniciales de su primer nombre y apellido complementándolo en una breve descripción de cada uno de ellos.

Camilo Manzanares identificado como CM es una persona muy centrada en sus proyectos personales y cumple con todas sus labores a realizar, vive con su pareja que es una experiencia nueva para él y adicional a eso disfruta de compartir con su pareja y sus dos mascotas, también de sus planes favoritos es salir de viaje ocasionalmente a conocer nuevos lugares que llamen su atención.

Carolina Rodríguez identificada como CR es una joven emprendedora que cumple con sus objetivos sin separarse del camino que ya tiene trasado, próxima a graduarse de su carrera profesional, le gusta compartir con sus seres queridos y adicional es una persona leal. Es una persona muy alegre y siempre que comparte momentos agradables se divierte al máximo.

Julián Roldan identificado como DR es una persona que cuida de sí mismo y de las personas que lo rodean, muy responsable en cada función que se plantee y muy centralizado en su crecimiento personal tanto personal, no es muy sociable pero los amigos que lo rodean siempre están a su disposición igual que él. A pesar de que es serio tiene carisma en su comunicación y disfruta de pasar momentos agradables con su familia y pareja.

Nathalia Amador identificada como NA, es una joven responsable en sus estudios y una personalidad especial, fiel a sus principios y leal con las personas que la rodean, disfruta mucho de su carrera y de compartir tanto con su familia y sus amigos. Nunca se rinde y siempre trata de cumplir cada uno de sus objetivos.

Nimyell Escobar identificada como NE es una persona que a pesar de los obstáculos que se le presentan siempre trata de salir de la mejor manera, es una persona introvertida y cerrada pero no es nada seria, se centra en sus objetivos y tratar de cumplir cada uno de sus objetivos, disfruta de la vida en los momentos más oportunos, le gusta seguir aprendiendo tanto personal y profesionalmente.

#### **4.1.3. Hábitos.**

Para los cinco entrevistados categorizados por CR, CM, DR, NA y NE que fueron tomados por la inicial de su nombre y apellido, se realizó inicialmente una pregunta acerca de su rutina diaria para así poder conocer un poco de las actividades que disfrutaban hacer, pasando un poco por sus trabajos, hábitos o rutinas para identificar patrones similares dentro de esos espacios libres o tiempos de ocio para así conocer que realizaban en esos tiempos de recesión, dos de los entrevistados siendo CR y CM realizaban actividades en conjunto con su pareja compartiendo momentos agradables donde comparten gustos mutuos y gustos personales pero todo relacionado a actividades que gracias a alguna marca llegaron a ese momento de compartir experiencias nuevas como el viajar y salir de la rutina y de la ciudad.

Mientras que los tres entrevistados restantes DR, NA y NE fueron respuestas a gustos más personales y perceptivas distintas ya que con estas tres entrevistas se identificaron gustos totalmente diferentes.

#### **4.1.4. Consumo digital.**

A todos los cinco entrevistados se relacionaron con una misma pregunta que era que aplicaciones eran las más utilizadas por ellos mismos en el momento al utilizar su equipo celular u otra herramienta que estuviera conectada al internet, logrando identificar que dentro de las aplicaciones más utilizadas fueron Instagram, Facebook, Tik Tok y YouTube siendo importante ya que por cada uno de estos medios los entrevistados se sentían atraídos por distintos consumos de plataformas según sus intereses, ya que a CM estaba totalmente interesado en conocer nuevos lugares para visitar y viajar la plataforma en la que lograba encontrar más fácil sus intereses era por Instagram y Tik Tok ya que aquí normalmente la publicidad estaba más acoplada a sus consumos y la complementa con una aplicación de viajes.

Los entrevistados CR, CM, DR y NE contaba con gustos e intereses distintos pero cada uno de ellos logró resaltar que toda la publicidad que identificaban tenía relación en las distintas plataformas utilizadas, teniendo un contenido TransMedia que se acoplaban a distintos formatos que captaba la atención, a lo contrario de NA tiene un gusto por la literatura pero siendo el caso especial de ella fue que no se logró identificar publicidad o intereses para ella en contenido digital siendo un mercado con poco interés.

#### **4.1.5. Entorno de interacción digital.**

La interacción en las distintas plataformas está direccionada de acuerdo al tipo de actividad que estén realizando ya que los entrevistados revelaron que de acuerdo a la situación, momento y tipo de actividad que estuvieran realizando el consumo de las plataformas eran de intereses distintos, mencionado por CR que disfrutaba de ver Tik Tok si estaba en su cama siendo sencillo el deslizar la pantalla de su celular para estar viendo distintos contenidos interesantes a diferencia de estar haciendo alguna labor en la casa como lavar la losa que su consumo pasaba a ser un contenido más largo como el de YouTube.

Estos patrones se repetían con los entrevistados DR y NE que cambiaban entre plataformas según sus intereses y gustos para revelar más información acerca de algo que vieron o se encuentran interesados al ver algún tipo de publicidad que si logró captar el interés de ellos.

#### **4.1.6. Disrupción en las marcas.**

Tres de los entrevistados siendo CR, CM y DR conocían el término “disruptivo” que su lograron identificar en las distintas marcas mientras que NA y NE utilizaban otros términos pero con un fin similar, resaltando que el entrevistado que más se sintió conectado con alguna marca, que se hizo sentir parte de una comunidad y que si logro identificar publicidad disruptiva por distintas marcas y más direccionadas a pequeños emprendedores fue el entrevistado CM, ya que el menciona que todo lo que disfrutaba hacer distintas marcas por medio de videos, interacciones y videos comunicativos se sentía muy atraído por las mismas, ya que no sentía que le estuvieran vendiendo un producto o servicio si no una experiencia y estas marcas supieron venderle la idea de manera disruptiva como él lo indico esto siendo publicidad efectiva en él.

Mientras que, a los entrevistados DR y NE lograban identificar distintas marcas que si lograban tener un interés significativo y que realizaban una publicidad disruptiva dentro de lo que podían recordar y asimilar, pero únicamente en su mensaje comunicativo más no en incentivar a hacer partícipe de la marca al consumir de los productos solo quedándose en una publicidad que llamó su atención, pero únicamente convirtiéndose en una audiencia mas no en un consumidor final.

Por otra parte CR si contaba con intereses en distintas marcas que a pesar de ser ya consumidora de estas marcas, las mismas marcas la mantenían en seguir teniendo una experiencia positiva para ella ya que su mensaje de comunicación y en la forma de publicitar

si se sentía parte de la marca y en seguir siendo parte de ella y por parte de la entrevistada NA que logró conectar con suficientes marcas ya que sus intereses estaban pocos desarrollados y solo sintiéndose interesada por el voz a voz de algún amigo cercano.

#### **4.1.7. Entorno social y cultural.**

Se logró identificar por medio del diario de campo que fue totalmente de manera digital y los mismos entrevistados que de acuerdo a la situación en interés común se pueden identificar patrones similares en cómo las marcas realizan publicidad, tomando las tendencias, intereses comunes de la sociedad y lo más importante ver desde los ojos de los consumidores ya que la mayoría de la publicidad que se identifica y revelan los entrevistados, todos están relacionados a sentirse identificados con lo que ven, y cuando el producto o servicio no cuenta con esta característica cumple con su mensaje comunicativo que es sabe identificar lo que necesitamos saber, las distintas marcas si lograban generar interés por la gama de colores que tomaban y la línea gráfica logrando un interés significativo en su mensaje de comunicación.

Las tendencias revelaban datos importantes ya que lograban conectar con la población ya que generaban algo de qué hablar en conjunto y ahí se veía el reflejo que realizando un estudio previo y un personaje carismático se lograba crear publicidad disruptiva, que tocaba emociones en sus audiencias y siendo un ejemplo claro Casa Luker con el comercial de chocolate Sol con el niño Yanfri que se hizo muy popular y resaltando que uno de los entrevistados trabaja en esta empresa siendo CM que resalta lo bien que hace las cosas esta empresa.

#### **4.1.8. Análisis de la información del Diario de Campo.**

Por medio de una herramienta diseñada a la captación de tendencias donde se categorizó por filas una publicación distinta, pero en cada una de sus columnas un dato

concreto iniciando por la columna A siendo la fecha de haber encontrado esa publicación, B siendo un comentario social, marca, cultura o estético y diseño pasando por la columna C que es una breve descripción del diario de campo, la columna D siendo la plataforma de donde se encontró, la columna E el registro fotográfico y como ultimo la columna F siendo el medio.

En todas de ellas se logró identificar distintas marcas de cómo realizaban publicidad en las distintas plataformas logrando identificar algunas tendencias en el momento y a la fecha de realización de captación de tendencias, resaltando la fila 18 que corresponde a la salida de un videojuego que genero tendencia con un buen manejo de publicidad generando un interés en el público general de cómo sería ser un gato.

Otro de los hallazgos importantes es en la fila 34 que igualmente perduró por mucho más tiempo fue el comercial de chocolate sol que generó una tendencia masiva por el personaje que lo presento y si generó bastante interés en el público general resaltando la buena publicidad que estuvo detrás de ese comercial y que igualmente tuvo una publicación TransMedia que llamó mucho la atención.

Y como último ejemplo la fila 59 que también contó con una duración significativa fue el lanzamiento de los nuevos Doritos Flamin Hot que tuvo una publicidad llamativa TransMedia que también resaltó una publicidad disruptiva en todos los contenidos que generaron en las diferentes plataformas digitales.

#### **4.2. Hallazgos.**

De acuerdo con todas las herramientas utilizadas para este estudio se evidencio que si se pueden identificar distintas marcas que si cuentan con un alto nivel disruptivo en cuanto a su publicidad, se evidencia esto en la captación de tendencias siendo dos ejemplos claros la campaña realizada por Doritos con la salida de su nuevo sabor o el comercial de chocolate

Sol, siendo estos dos los que estuvieron en tendencia por un tiempo más prolongado en distintas plataformas y conto con una buena aceptación por el consumidor.

Dentro de las entrevista si se puede confirmar que si hay distintas marcas que generan interés por su consumidor por medio de la publicidad e influyendo a la hora de realizar una compra, esto se evidencio con los entrevistados pero uno en especial siendo CM afirmo que los pequeños emprendedores los cuales se hacían sentir más cercanos a ellos por medio de la forma que daban a conocer su mensaje comunicativo de una manera más cercana generando mayor interés y un método disruptivo que lograba quedarse grabado en su mente en que si tenía que probar estos lugares.

Una de las estrategias más efectivas que pueden realizar las distintas marcas es un contenido Transmedia que se evidencio en la herramienta de captación de tendencias y se pudo confirmar por parte de los entrevistados, además de distintas marcas en el diario de campo se pudieron identificar en la encuesta que se realizó y en algunos entrevistados, confirmando que si hay marcas que logran quedarse grabadas con facilidad en sus mentes.

#### **4.3. Tendencias.**

Frente a las tendencias identificadas es valido confirmar segun Alexis Socco el marketing ahora está más enfocado en un área emocional, servicial y lo más importante para esta investigación la disrupción que busca romper con tres cosas “romper con lo tradicional, un consumo nuevo todo el tiempo y generar sorpresa y asombro” (Alexis Socco, 2018) donde se identifico que en realidad las marcas que logren cumplir con este objetivo logran conectar con los consumidores e igualmente algunas realizan mejores estrategias que otras pero su objetivo es claro, complementando con una fuerte competencia donde sus clientes son quienes ganan.

Contemplando los objetivos de la investigación se logro cumplir con la identificación de las tendencias en el trabajo de campo donde la gran mayoría de las marcas toman empeño

en construir un mensaje comunicativo interesante que logre quedar en las mentes de las personas porque ya tienen identificado que les gustan a las personas, pero la importancia no es de quien lo hace primero si no quien lo desarrolla mejor.

Alguna marcas cuentan con la habilidad de realizar campañas efectivas analizando el comportamiento del consumidor por su mismo contenido digital, los escuchan, los leen y entienden a su audiencia y les brindan el contenido que ellos necesitan y quieren ver, se evidenció en uno de los entrevistados CM que si lograba conectar con lo que podía observar cuando navegaba internet, ya que el resalto “que sentía que un parcero más” era el que realizaba este tipo de contenidos.

De acuerdo con la siguiente cita “el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias” (Dubois & Rovira, 1998) tiene relación en cuanto a llegar a cumplir uno de los objetivos, teniendo la validez de distintas marcas que lo desarrollaron de manera efectiva frente a la captación de las tendencias.

Teniendo presente las palabras de Porto-Renó es la necesidad distintiva para lograr desarrollar un contenido Transmedia para así proyectar los contenidos para así producirlos en donde se logra como rango distintivo y la identificación de la tendencia en La influencia de la comunicación disruptiva en la mente de la mente del consumidor y más esencialmente la generación Z al adquirir un producto o servicio.

Se logra describir esta tendencia gracias al desarrollo de cada uno de los objetivos y los datos recolectados frente a la investigación y el trabajo de campo donde se evalúa distintas marcas que cumplieron con estos rasgos distintivos siendo una de ellas DORITOS, ya que tienen muy definido su segmento y su desarrollo en un mensaje comunicativo efectivo contando con las características identificadas de como una marca puede realizarla positivamente, teniendo un tono de comunicación creativo y que logre conectar con el



consumidor final para que así quede en la memoria de cada uno de ellos, donde es fácil identificar que el mensaje comunicativo no solo se queda en una sola plataforma si no que se divide en distintas plataformas digitales en distintos formatos pero con el mismo mensaje.

Este contenido Transmedia genera fácil recordación gracias a la fácil identificación de la marca en las redes digitales y otra marca que logra desarrollarlo muy bien es la marca PlayStation que utilizan efectivamente sus plataformas donde pueden dar a comunicar cada uno de sus servicios e invitando a su misma comunidad en participar en ellas ya que conocen tan bien a su público que logra conectar y generar un vínculo emocional con la marca frente a otros competidores ya que siempre tienen definido su contenido de valor.

Estos ejemplos fueron identificados y así mismo evaluados frente a la investigación y la captación de tendencias que cumplieran con estas características distintivas para lograr describir la tendencia escuchando siempre a los consumidores que al finalmente son personas que hacen parte de una comunidad en sus marcas favoritas y que logren un vínculo emocional con ellas.

## **5. CONCLUSIONES**

Esta investigación y el desarrollo que fue realizado por aproximadamente dos meses se pudo identificar, analizar y evaluar cada uno de los objetivos de la investigación que fue desarrollada por dos meses, por medio de la investigación y distintas herramientas de captación de tendencias se logró identificar distintas marcas que lograban una comunicación efectiva frente a los consumidores conectando emocionalmente o teniendo su mensaje de comunicación claro y publicitarlo de una manera efectiva, las marcas que no conocen a su público objetivo son aquellas que pierden interés por parte de sus consumidores.

Contando con estos datos importantes es de resaltar que no importa si es una marca grande o pequeña si su mensaje llega estar dentro del consumidor y que lo recuerde de

manera plena si se genera disrupción mediática citando de nuevo lo siguiente, “Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente” (Braidot, 2013, p. 16).

En relación las marcas identificadas en la captación de tendencias la gran mayoría su mensaje comunicativo no solo era positivo, también estaba direccionado de manera efectiva frente a su público e indirectamente atrayendo nuevos consumidores ya que generan un mensaje disruptivo que si logra quedar en la mente del consumidor en donde también se pudo dar validez frente a las entrevistas ya que algunas de las marcas que fueron mencionadas por los entrevistados se identificaron en la captación de tendencias.

El factor más importante en cuanto la baja innovación y disrupción de distintas marcas es la falta de competitividad o competencia que animen a las marcas ofrecen un valor agregado en el consumidor, la mejor herramienta es conectando con los consumidores teniendo una estrategia Transmedia donde se pueda identificar la esencia de las marcas y el mensaje comunicativo y distintas plataformas, logrando este objetivo por medio de la misma herramienta de captación de tendencias y las entrevistas pero sin dejar de lado cada uno de los referentes teóricos para describir cada una de las características distintivas de las marcas y de los mismo consumidores.

Frente al desarrollo la mejor recomendación es planificar siempre un objetivo claro donde se pueda lograr el cumplimiento de cada una de las metas deseadas, con un enfoque asertivo una sólida investigación que complementa cada uno de los objetivos a desarrollar y una mente humana que logre conectar siempre con cada uno de ellos porque detrás de cada

persona hay una historia y lograr construir un mensaje comunicativo tanto disruptivo como emocional se logra crear un vinculo estrecho entre las marcas.

Al definir una visión clara la mejor posibilidad de lograr el éxito es el trabajo en equipo donde todo este construido en datos, pruebas, y hallazgos para lograr planificar la mejor estrategia a la hora de dar un mensaje comunicativo sin dejar de lado de quien lo hace primero si no de quien lo desarrolla mejor.

## REFERENCIAS

- 12 tendencias en redes sociales para el 2023 (Actualizado 2022). (2022, julio 12). Sube Agencia de Marketing Digital. <https://www.subeagenciadigital.com/como-saber-tendencias-redes-sociales/>
- Completo, N. (s/f). Cómo citar el artículo. Redalyc.org. Recuperado el 5 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New York: Bantam Books.
- Alzate, T., Ana, Y., Puerta, M., Rosa, C., & Morales, M. (s/f). Una mediación pedagógica en educación superior en salud. El diario de campo. Rieoei.org. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/2541Alzate.pdf>
- Padilla, V. (s/f). REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS INFLUENCERS EN COLOMBIA: ¿LEGISLACIÓN O AUTORREGULACIÓN? Edu.co. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/49421/u837749.pdf?sequence=1>
- Hill, D. (2008). Emotionomics : leveraging emotions for business success. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Publicidad a través de Influencers: Así es el “Marketing de Influencers”. (2016, febrero 8). Photoslurp. <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>

Quecedo, R., Carlos, L., & Garrido, C. (s/f). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Redalyc.org. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de

<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Johnson, R. A., & Stewart, W. D. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. En N. K. Malhotra (Ed.), Review of marketing research. Vol. 1. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe

Socco, A. (2018, marzo 28). Hoy el Marketing es DES: Disruptivo, Emocional y Servicial.

PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/30062/hoy-marketing-des-disruptivo-emocional-servicial>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor: Pearson Educacion.

Universidad ICEL. (2022, enero 19). La evolución de la publicidad. Universidad ICEL.

<https://www.icel.edu.mx/blog-evolucion-publicidad/>

Vissoto, A., Vicente Gosciola, G. D. F. I. M. G. C. R., & Editorial, R.

(2018). Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing. Ria Editorial.

(S/f-a). Edu.co. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12197/T09050.pdf;jsessionid=8470781B8FABA615B4484FD69EDA2F2C?sequence=5>

Edu.co. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52782/TG-Quintero%20Rodr%C3%ADguez%20Mar%C3%ADa%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2006). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199 - 204.

(S/f-d). Edu.co. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de

<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1252/Memorias%20Encuentros%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

(S/f-e). Gov.co. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20OTRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20OTRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, Barcelona, España: Gestión 2000.

Edu.co. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de

<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/4494/912182002%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Colper.or.cr. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de

[https://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/publicidad/codigo\\_autoregulacion.pdf](https://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/publicidad/codigo_autoregulacion.pdf)

Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor : quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Edu.sv. Recuperado el 3 de septiembre de 2022, de

[http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)

## ANEXOS

### **Entrevistas:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1q4306BkTyywf9DWlcmuECfO883mPA9y6?usp=sharing>

### **Diarios de Campo:**

[https://drive.google.com/drive/folders/15m8rmJ7m\\_Wx6s8BzcuJ226W0NIWjdlr1?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/15m8rmJ7m_Wx6s8BzcuJ226W0NIWjdlr1?usp=sharing)