

# **Título Comercial: Inmigrantes Digitales: ¿Target de las Marcas? Un Estudio Sobre El Consumo Cultural de Espacios Digitales**

## **Título Completo: Inmigrantes Digitales: ¿Target de las Marcas? Un Estudio Sobre El Consumo Cultural de Espacios Digitales**

Autores: Claudia Regina Arévalo Flores<sup>1</sup>, Eliana María Bardi Porras<sup>2</sup>, Ingrid Elizabeth Clará Tejada<sup>3</sup>

Asesor: Percy García<sup>4</sup>

### Resumen

Actualmente las innovaciones tecnológicas están cambiando la manera en que las marcas se comunican con sus targets. Las estrategias de marketing digital están siendo las protagonistas del mercado. Conocer a profundidad cómo se están consumiendo los espacios digitales se ha convertido en unos de los principales intereses de las marcas, ya que esto permite conocer los obstáculos y las de la comunicación en la plataforma digital.

El siguiente documento es una propuesta para que las marcas puedan entender el consumo de un nuevo medio: los espacios digitales.

### Abstract

Technological innovation is currently changing the way brands communicate with their targets. And digital marketing strategies are fast becoming the main characters within the different markets. Having in depth knowledge of how digital spaces are being used has become one of the brand's main interests, given this allows them to be aware of all existing obstacles as well as how communications take place within the digital platform.

The following document is a proposal that hopes to shed some light on how brands need to understand the use of digital spaces.

---

<sup>1</sup> Claudia Regina Arévalo Flores. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

<sup>2</sup> Eliana María Bardi Porras. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

<sup>3</sup> Ingrid Elizabeth Clará Tejada. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

<sup>4</sup> Percy García. Lic. en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Autónoma de República Dominicana y Master en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad de Barcelona, España. Realizó estudios de Mercadeo y Planificación Estratégica en Burnsville, Minnesota, USA., y posee estudios en Habilidades Docentes de la Universidad Tecnológica de Monterrey en 2004. Desde hace 14 años ha sido el Director de Planificación Estratégica de Publicidad Comercial, La agencia de publicidad Lowe, con presencia en toda la región centroamericana; desde el 2003 combina sus funciones de Planner con la de Director Regional del Grupo Comercial de Comunicaciones a cargo de las empresas de Investigación de Mercado (Research & Planning), Trade Marketing (Punto) y Marketing Experiencial – BTL – (contacto).

## Planteamiento del problema

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)<sup>1</sup> y los avances en el mundo digital están dando paso a grandes transformaciones socioculturales que afectan a individuos, gobiernos, empresas y mercados. La información que se produce y circula en Internet y la manera en que los participantes consumen los espacios digitales como las redes sociales, la mensajería instantánea, las aplicaciones, etc., describen el escenario sobre el cual el marketing digital construye sus estrategias. En este contexto, las marcas han visto una luz en la forma de interactuar con los consumidores, eliminando barreras de tiempo, de espacio, de lenguaje y, sobre todo, de inversión. Es por ello que se puede decir que el marketing digital “no se basa en entender la tecnología en sí, sino en comprender a los usuario cómo éstos utilizan las tecnologías, y de qué manera se puede utilizar dicho análisis para poder interactuar con ellos de una manera más eficaz” (Ryan & Jones, trad. 2012, p. 11).

Sin embargo, el marketing digital ha encontrado un reto en los mercados como el de El Salvador, donde el nivel de desarrollo en el momento en que se introdujeron las TIC ha influido en el nivel de apropiación de la sociedad, de las herramientas y de los espacios de los que se nutre el marketing digital. Un ejemplo de ello es que en El Salvador la penetración de Internet es del 24.5% (Internet World Stats, 2012), siendo evidente que el desarrollo digital del país está por debajo del ritmo de los avances tecnológicos que se conocen en países de primer mundo, donde la penetración está arriba del 78% (Internet World Stats, 2012).

En un escenario con gran potencial de crecimiento, para las marcas existe la oportunidad de encontrar nuevos puntos de encuentro con los segmentos de mayor capacidad de compra, mismos que en ocasiones han sido considerados como los inmigrantes digitales o, dicho de otra manera, los no nacidos en la era digital.

Estos consumidores que no han tenido tanta exposición a las nuevas tecnologías, han construido su realidad en función de la creencia de que la tecnología está fuera de su cuerpo y que han llegado muy tarde (Prensky, trad. 2001). Esta perspectiva de mundo, que inhibe la interacción con los espacios digitales que son la base del marketing digital, afecta directamente los presupuestos de las marcas que tienen que recurrir a los medios tradicionales para seguir comunicándose con este segmento.

---

<sup>1</sup> “TIC son: ‘El hardware, software, redes y los medios de comunicación para colecciónar, almacenar, procesar, transmitir y presentar la información en forma de voz, datos, texto e imágenes; así como servicios relacionados.’ En este sentido los teléfonos móviles, teléfonos fijos, Internet y las computadoras son considerados como terminales TIC, mientras que las redes de fibra óptica, las antenas y toda la infraestructura necesaria para conectar los terminales TIC se le conoce como infraestructura TIC”. FUSADES (2007), citado por Lemos & Villatoro Canales (2009, p.9) Para fines del presente estudio se excluirán del concepto los teléfonos fijos y se incluirán las tablets y smartphones, en función del criterio de plataformas a servicio del marketing digital.

Lo interesante a estudiar aquí es cómo la visión de mundo de estas personas influye en el consumo de los espacios que el marketing digital utiliza. Al identificar los inhibidores y los catalizadores del consumo, las marcas y las empresas podrán utilizar los beneficios del marketing digital acercándose a este segmento de consumidores de manera mucho más rentable, personalizada y eficiente.

### **¿Qué no se ha dicho del problema?**

Es paradójico que el marketing -una de las disciplinas más afectadas por el cambiante mundo de la tecnología- no ha sabido aprovechar la segmentación propuesta por el ámbito pedagógico que se basa en un antes y un después de la introducción de la tecnología.

Si bien es cierto, la cultura digital está siendo dominada por los nativos digitales (Net Generation - Millennials), son los inmigrantes digitales quienes tienen el dinero (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007) y por lo tanto, en el campo del marketing ellos son los que deberían ser el sujeto de estudio.

Finalmente, si bien no hay un estudio específico para El Salvador, los citados anteriormente sirven como una guía para empezar a generar conocimiento sobre el mercado salvadoreño y sobre sus inmigrantes digitales.

### **Delimitación del estudio / área de estudio**

El área de estudio de esta investigación se circunscribe a los estudios culturales pues se pretende entender el consumo de un grupo particular influenciado por su cultura.

Los estudios culturales se enfocan en la capacidad crítica de los consumidores tomando como factores explicativos la edad, el género o las etnias, dejando en evidencia que la dialéctica entre los espacios digitales y los inmigrantes digitales está total y dicotómicamente mediada por la cultura. La cuestión consiste en comprender de qué manera la cultura de un grupo incide en el rechazo o la adhesión al orden social (Mattelart & Neveu, 2004, p. 16).

En su libro *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainment*, Richard Hoggart -uno de los padres fundadores de los estudios culturales-, llega a la conclusión de que "las influencias culturales ejercen una acción muy lenta sobre la transformación de las actitudes que a menudo son neutralizadas por fuerzas más antiguas" (Hoggart, 1963, p. 56).

De esta manera, los estudios culturales han ayudado a comprender las "conexiones con el pasado" que inhiben, hasta cierto punto, el consumo que tienen los inmigrantes digitales de los espacios digitales.

## Objeto de estudio

Cuando García Canclini, (1995), -citado por Pini et al.- (2012, p.17), postula que todos los actos de consumo son considerados como hechos culturales, definió el objeto de estudio como **el consumo cultural de los espacios digitales del marketing digital**, entendiendo como tales: las redes sociales, las aplicaciones, la mensajería instantánea, el correo electrónico y las páginas web, tomando en cuenta que para su uso es necesaria la conexión a Internet.

Más allá de hacer referencia al término **consumo** por su origen económico, es pertinente recurrir a la visión planteada por Canclini (1995) -citado por Pini et al.- (2012, p.17), que abarca las dimensiones no económicas, definiendo al **consumo cultural** como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.

Esto ha permitido conocer a profundidad cómo la pertenencia a grupos sociales con los que se comparten referentes, memorias, imaginarios, hace que los productos culturales, en este caso los espacios del marketing digital, “tengan aceptación, rechazo, generen provocación o seducción” (Martel & Marroquín, 2005, p. 2). El consumo cultural, pues, permite entender por qué el individuo, más que comprar un producto tangible, compra o adquiere un valor o significado intangible.

## Sujeto de estudio

Según Monge-González, Alfaro-Azofeifa, & Alfaro-Chamberlain, (2005) en su libro, *TICs en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas*, en El Salvador, las características atribuidas al perfil de los inmigrantes digitales siguen estando bastante acentuadas por la introducción tardía de las TIC en la región, hasta los años 90.

En este sentido, se identificó a los inmigrantes digitales en El Salvador como aquellas personas que, al tener más de 20 años cuando se introdujeron las TIC al país, cronológicamente habían alcanzado la etapa de la adultez (Fernández, 2007), no se formaron en la era digital y ahora tienen más de 40 años.

Dentro de estos parámetros, el sujeto de estudio fue el grupo de hombres y mujeres entre los 40 y 60 años de edad, pertenecientes al nivel socio económico medio típico-medio alto del Gran San Salvador, y con mayor acceso a las TIC.

Su importancia radica en que actualmente representan el 30% (MINEC, 2008) de la población económica activa del país y, por ello constituyen uno de los públicos más atractivos para las marcas. Establecer comunicación con ellos por medio del marketing digital sería de grandes beneficios para las empresas.

## **Delimitación geográfica y temporal**

### **Delimitación geográfica**

El estudio se realizó en el área metropolitana de San Salvador (San Salvador y La Libertad), donde se encuentra concentrada gran parte de la población económicamente activa con un 30%, 840,701 personas (DIGESTYC, 2013). Además es el área geográfica con más penetración de Internet en el país.

### **Fases**

**Primera fase:** comprensión del tema con bases teóricas

**Segunda fase:** construcción del marco metodológico y modelo de análisis para la interpretación de los resultados

**Tercera fase:** recopilación de resultados y conclusiones sobre el estudio.

### **Justificación**

El presente estudio tiene especial relevancia en el campo de las Comunicaciones Integradas de Marketing porque evidencia cómo la segmentación basada en la relación del individuo con la tecnología es la adecuada para planificar las estrategias de marketing digital.

El análisis del consumo cultural que este segmento hace de los espacios digitales, permite señalar a las marcas los puntos de encuentro utilizables para acercarse a este target, incluyendo los catalizadores e inhibidores con los que tienen que lidiar para hacer más efectiva la comunicación.

Desde un punto de vista comercial, una empresa o marca que desea dirigirse al segmento de inmigrantes digitales podría utilizar este estudio para tomar decisiones que maximicen su presupuesto de comunicación. Sin embargo, como siempre habrá un nuevo medio, por consiguiente siempre habrá un segmento desfasado. Así, este estudio constituirá un referente académico que presenta una pauta de estudio del segmento.

### **Marco teórico**

El enfoque de este marco teórico ha tenido como finalidad orientar el estudio del consumo cultural de medios digitales en un grupo específico, de acuerdo al siguiente esquema:



El esquema funciona como un circuito en el que todas las etapas están conectadas entre sí y siempre serán analizadas en su totalidad para que el circuito pueda ser completado. Al no tener una secuencia u orden predeterminado, el análisis se puede iniciar en cualquiera de las etapas del proceso.

Lo interesante de este modelo de análisis es que conjuga un enfoque individual y un enfoque social siguiendo con la línea de pensamiento de los estudios culturales. Se le atribuye una importancia significativa al individuo como tomador de decisiones en el proceso de consumo, pero también se le considera parte de un grupo social con visiones de mundo compartidas que influyen en su toma de decisiones. Desde este enfoque individual-social fueron contestadas las grandes preguntas del consumo cultural: cómo consumen y por qué lo hacen.

Para responder al cómo desde el enfoque individual, se analizaron los usos que se dan al medio, determinando así los patrones de consumo del sujeto (teoría de usos y gratificaciones de Elihu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch). Desde el enfoque social, el cómo se comprende dentro de las representaciones colectivas que han predeterminado las percepciones sobre un medio y son compartidas por los individuos de un mismo grupo social (Representaciones colectivas por L. Tablante).

El uso que se da al medio satisface una necesidad lo que responde al por qué consumen y se contesta identificando el valor simbólico que se le otorga al medio, el cual define los inhibidores y catalizadores en el proceso de consumo (teoría de la jerarquía de las necesidades de A. Maslow) (noción de consumo y valor simbólico por N. García Canclini).

### **Teoría de Usos y Gratificaciones**

En los años 70, diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch aportaron para la creación de la Teoría de Usos y Gratificaciones también conocida como TUG. Esta teoría se fundamenta

en responder las preguntas: "qué es lo que las personas hacen con los medios, para qué los consumen y qué uso hacen de ellos" (Otero, 2004, p.127).

La TUG plantea que las personas buscan satisfacer sus necesidades y una forma de hacerlo es por medio del consumo de un cierto medio que, al usarlo de una forma u otra, le producirá al consumidor una gratificación. Sostiene, además, que la selección de medios, los usos que se les dan y la forma de consumo, están considerablemente influenciados por factores sociales y psicológicos, como edad, sexo, estrato social, etnia, rol social, etc.

A pesar de que esta teoría fue planteada en los años 70, autores como Tomás E. Ruggiero, en su artículo *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, la han retomado para analizar las nuevas formas de comunicación moderna mediadas por las computadoras.

Ruggiero (2000) plantea que la TUG provee un acercamiento teórico al estudio de las etapas iniciales de un nuevo medio, es decir, cada vez que surge un nuevo medio como el periódico, la radio, la televisión y ahora Internet, es necesario reevaluar nuevos usos y gratificaciones. Así, la TUG ha permitido identificar qué usos le dan los inmigrantes digitales a los espacios digitales que utiliza el marketing y comprender qué gratificaciones están obteniendo para, finalmente, entender cómo y en qué forma consumen estos espacios.

### **Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow**

Al hablar de necesidades, es inevitable mencionar la teoría psicológica de la jerarquía de necesidades propuesta por Abraham Maslow en 1943 (Ardouin, Bustos & Jarpa, 1998).

El autor jerarquiza las necesidades en una pirámide de 5 niveles, comenzando en la base con las necesidades fisiológicas, continuando con las necesidades de seguridad, las necesidades de afiliación, las necesidades de reconocimiento, para finalizar con las necesidades de autorrealización. La teoría defiende que conforme se satisfacen, aunque sea relativamente, las necesidades de un orden es cuando se comienzan a sentir las necesidades del orden superior. Por ello, se puede decir que las necesidades inferiores son prioritarias y, por lo tanto, más potentes que las necesidades superiores de la jerarquía.

Al relacionar esta teoría con la de usos y gratificaciones y su propia clasificación de las necesidades, se ha conocido más a fondo por qué los inmigrantes digitales consumen los espacios digitales y qué usos les dan para satisfacer diferentes necesidades. Al entender el porqué de su consumo, se identificaron los catalizadores e inhibidores que serán útiles para las marcas al establecer sus estrategias de marketing digital.

## Representaciones colectivas

El consumo de un objeto está motivado por las representaciones colectivas que se tienen del mismo, es decir, por las imágenes que se han creado socialmente, influenciadas por las creencias y la cultura. "Son como los conceptos, categorías abstractas que son producidas colectivamente y que forman el bagaje cultural de una sociedad" (Ibáñez, 1988, p.19).

Émile Durkheim (1858-1917), citado por Leopoldo Tablante (2005), anota que las representaciones colectivas son producto de la necesidad inherente al hombre de hacerse ideas sobre su entorno.

En la misma corriente, Leopoldo Tablante (2005) postula que son las representaciones colectivas las que le permiten al individuo interiorizar aspectos de su realidad. Desde esta perspectiva, la visión que el colectivo tiene del mundo, influye en lo que el individuo percibe como parte del colectivo y decide consumir. Se puede afirmar entonces, que las representaciones colectivas son construcciones simbólicas que impregnan al individuo y determinan su conducta y comportamiento.

Los inmigrantes digitales, como grupo social que comparte experiencias, creencias y momentos en la historia, tienen representaciones colectivas de los espacios digitales que determinan su consumo. Identificarlas ha permitido comprender cómo consumen los espacios digitales.

## La noción de consumo y valor simbólico

A partir de una revisión de las nociones de consumo, García Canclini llega a establecer el doble papel de las mercancías:

- sus usos prácticos,
- sus significados sociales: los bienes materiales "son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura" (Douglas e Isherwood, 1979, p. 74, citado por Sunkel, 2002, p.3).

Desde esta perspectiva, la utilidad práctica de las mercancías pasa a segundo plano y cobra relevancia la capacidad del consumo para dar sentido.

En palabras de García Canclini (1995, p.77), "las mercancías sirven para pensar": el valor simbólico prevalece sobre el valor transaccional porque responde a los mapas mentales, o representaciones colectivas que corresponden a una cultura específica, asignando símbolos y significados a lo que se consume.

## Marco Metodológico

### Objetivo General

Conocer el fenómeno del consumo cultural de espacios digitales que sirven de plataforma para el marketing digital en los inmigrantes digitales, identificando inhibidores y catalizadores que puedan ser útiles para las marcas al implementar sus estrategias de marketing digital.

## Objetivos Específicos

- Conocer los patrones de consumo de espacios digitales de los inmigrantes digitales en El Salvador.
- Identificar qué necesidades satisfacen los inmigrantes digitales con el consumo de espacios digitales.
- Analizar las representaciones colectivas que influyen en la toma de decisiones del actor social al consumir espacios digitales.
- Indagar los símbolos y significados que le atribuyen un valor simbólico al consumo de espacios digitales.

## Diseño de Investigación

### Tipo de Investigación

La investigación realizada fue de tipo exploratorio, tomando en cuenta que es “el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2008, p. 87).

El diseño exploratorio permitió hacer una aproximación al fenómeno de estudio del consumo cultural de espacios digitales por los inmigrantes digitales, al ser éste un tema que no ha sido abordado ampliamente en el país y del que se tiene un cierto grado de desconocimiento desde la disciplina del marketing.

### Metodología de la Investigación

Para la realización de esta investigación se utilizó una metodología mixta desde el modelo de las dos etapas de Richard M. Grinnell (1997), aplicando el enfoque cuantitativo precedido por el enfoque cualitativo de manera relativamente independiente.

### Marco muestral

- Personas naturales, hombres y mujeres entre los 40 y 60 años, de nivel socioeconómico medio típico y medio alto.

- Residentes de la zona metropolitana del Gran San Salvador.
- Personas con acceso a Internet y a los espacios digitales que ésta les proporciona como redes sociales, mensajería instantánea, correo electrónico, etc. y a herramientas digitales como computadoras, tablets, smartphones, etc., desde su trabajo o desde su casa, sin importar si dichas herramientas les pertenecen a ellos o a algún miembro de su círculo social.

## **Análisis de la Información**

### **¿Cómo es el inmigrante digital de El Salvador?**

Partiendo de los antecedentes teóricos sobre los inmigrantes digitales planteados por Mark Prensky, se buscó conocer cómo es, cómo se comporta y cómo consume este perfil en El Salvador.

Los inmigrantes digitales en El Salvador tienen 40 años o más y se caracterizan por haber terminado sus años de formación en los años 90, antes de la introducción de las TIC en el país. Su acceso a los espacios digitales depende únicamente de sus recursos económicos.

Al encuestar a la muestra perteneciente a un nivel socio económico medio típico y medio alto, como se había establecido previamente, el 100% de los 196 sujetos dijeron tener acceso a Internet.

Por medio de las encuestas se evidenció que se encuentran presentes en un promedio de 3 a 4 espacios: páginas web, redes sociales, aplicaciones, correo electrónico y mensajería instantánea.

En la tabla adjunta se puede ver que navegar en páginas web obtuvo la mayor cantidad de menciones (87.76%), seguida por enviar/ recibir correo electrónicos (83.16%), navegar en redes sociales (82.65%), utilizar Whatsapp o BBM y finalmente, descargar aplicaciones en el celular (46.94%). Al comparar los resultados con el momento de introducción de estos espacios digitales, se muestra una clara tendencia que a más tiempo tiene de existir el espacio, más se consume. Esto pone en evidencia que el tiempo de relación con el medio influye en su penetración.

Reforzando lo anterior, el 42.86% de los encuestados piensa que ninguno de los espacios digitales es difícil de utilizar, pero un 30.61% identifica a las aplicaciones como el espacio digital que más les cuesta utilizar; cabe resaltar que éstas son el espacio con menor tiempo de introducción y sus patrones de uso coinciden con la idea que a más nuevo el espacio, más dificultad en su uso.

### **Donde se conectan**

Según los inmigrantes digitales, el lugar donde más se conectan a los espacios digitales es la casa con un 93.37% de los encuestados, atribuyéndole un carácter de motivos personales a la conexión, seguido por

el trabajo con un 72.45%, atribuyéndole el ser una herramienta de trabajo y, finalmente, lugares públicos con un 27.04% dentro de los cuales se mencionan restaurantes, centros comerciales, hoteles, aeropuertos, etc. En todos se necesita una herramienta digital con acceso a wifi (celulares inteligentes, tablets o computadoras portátiles).

### **Frecuencia y horario de consumo**

En cuanto a la frecuencia y el horario de consumo, los inmigrantes digitales navegan en Internet de 1 a 2 veces al día, independiente del horario laboral o del tiempo libre.

Estableciendo desde qué lugar se conectan y a qué horas lo hacen, faltaba conocer dónde se conectaban. La encuesta mostró que un 43.88% dijo pasar la mayor parte del tiempo conectado a redes sociales y un 32.14% al correo electrónico. Por el contrario, solo un 38.78% dijo revisar con más frecuencia redes sociales, contra un 46.94% que dijo correo electrónico. Este cambio de papeles pone en evidencia la diferencia que los inmigrantes digitales hacen entre revisar y conectarse. Revisar para ellos es entrar y salir del espacio continuamente, debido a que el contenido es dinámico y puede cambiar con mayor rapidez.

### **Búsqueda de información**

El inmigrante digital es práctico y directo en la búsqueda de información, por lo que acostumbra a navegar en páginas destino, con un propósito que guía sus acciones: obtener una gratificación que satisfaga una necesidad.

La siguiente tabla muestra cuáles son las páginas web más visitadas por los inmigrantes digitales, mostrando a las redes sociales con un 92.3% de los encuestados, seguida por las páginas de noticias con un 28.6% y las páginas especializadas con un 14.8%.

Al preguntarles específicamente de cuáles de las redes sociales eran usuarios un 91.7% de los encuestados dijo que de Facebook, seguido por Youtube con el 60.1% y Twitter con el 39.4%. Es notable la ventaja de Facebook sobre las otras redes sociales. En el caso de Youtube, por ser una red a la que se puede accesar libremente, siendo o no usuario suscrito, es probable que dentro del 60.10% se encuentren usuarios que están suscritos y otros que no.

### **Frecuencia Uso de Redes Sociales**

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales de las que son usuarios, un 74.49% se conecta por lo menos una vez al día lo que denota una frecuencia de uso es bastante elevada, contrastando con el código de las entrevistas tiempo y reputación de las representaciones colectivas mostradas, en las que se

considera que pasar conectado en redes sociales es de desocupados, una pérdida de tiempo.

### **Aprendizaje**

A los inmigrantes digitales nadie les enseñó formalmente a utilizar estos espacios y lo que saben lo han aprendido al relacionarse con ellos en la cotidianidad. No son autodidactas, por lo que esperan recibir instrucciones de uso o la guía de un experto.

Tienen claro que son inmigrantes y que su consumo de los espacios digitales no es, ni será igual, al de un niño o un joven. A pesar de que reflejan miedo o inseguridades sobre su uso, eso no les impide disfrutar de las gratificaciones que el medio les da como la inmediatez y la expansión de sus círculos sociales que, a su edad, se reduce por tiempo y distancia.

### **Compra**

Como consumidores son racionales y no impulsivos, se informan antes de tomar una decisión de compra. La relevancia del contenido que se comparte con ellos determina qué tipo de relación construirán con la marca. Si las propuestas no evidencian responder a sus intereses y necesidades no hay motivación para profundizar la relación con la marca.

Dos grandes espacios se perciben como punto de conexión con las marcas: las páginas web, con el 33.16% y las redes sociales, con el 31.12%.

En cuanto al espacio para darse cuenta de promociones, el primer lugar lo llevan las redes sociales con un 41.3%, un 15.8% las páginas web, y el correo electrónico cobra importancia con un 21.4%. Es importante mencionar que al hablar de promociones, aunque estas son también una manera de relacionarse con las marcas, el sujeto no lo reconoce así, considerándolas una interacción más superficial y pasajera.

Aunque las páginas de noticias y las redes sociales son los espacios donde más se dirigen los inmigrantes digitales, esto no asegura que se percaten de la publicidad que existe en estos espacios; los datos muestran que el 29.63% de los que ingresan a páginas de noticias dicen no haber visto publicidad online y tampoco el 30.81% de los que mencionaron redes sociales.

Entre otros datos sobre la publicidad en los espacios digitales y los inmigrantes digitales, resalta que el 51.56% de los encuestados dijo que no lee los correos de anuncios o promociones, mientras que el 48.47% dijo que sí, el 73.47% nunca ha interactuado con marcas a través de las redes sociales y el 26% sí. El 84.18% no ha participado en promociones online y el 15.92% sí.

Estos comportamientos dejan nuevamente en evidencia que la barrera entre la publicidad digital y los inmigrantes digitales no es encontrarse en el mismo lugar, sino saber cómo relacionarse con ellos tomando en cuenta cómo es este perfil, cómo se comporta y cómo consume espacios digitales.

## Conclusiones

Al haber estudiado a profundidad el consumo cultural de los espacios digitales por parte de los inmigrantes digitales, se concluye que:

1. Se valida la segmentación en relación al momento en que se inicia el contacto con un medio. Más allá de variables duras o estilos de vida, es relevante para el diseño de estrategias de marketing cuando se trata de utilizar un nuevo medio.  
Los medios siempre han marcado un antes y un después. De la imprenta, de la radio, de la televisión, de Internet, etc., y de igual forma han dividido a las personas entre las que vieron el medio como algo nuevo y las que crecieron viéndolo como algo natural. Las marcas deben tomar esto en cuenta cuando estén diseñando una estrategia en el medio más nuevo, actualmente los espacios digitales.
2. La generación del inmigrante, la que se tiene que adaptar, está consciente de que tiene mapas mentales establecidos y no busca ni le interesa cambiarlos. Sin embargo, su condición de inmigrante no es una barrera para que el nuevo medio, en este caso los espacios digitales, sea un punto de encuentro con las marcas. Lo que sí es un inhibidor es el bombardeo o presión de las marcas al descubrir los nuevos puntos de encuentro. Los inmigrantes digitales tienen bien claro qué los asusta, qué están dispuestos a hacer y qué no y hasta dónde están dispuestos a compartir. Las marcas deben tomar en cuenta que, a pesar de ser inmigrantes digitales, sí son alcanzables por medio de los espacios digitales, pero asumiendo que no van a cambiar su comportamiento.
3. Los inmigrantes digitales son espectadores de los espacios digitales. En un ambiente donde se hace público lo privado, el temor a exponer su privacidad y a mostrar sus acentos en el dominio del medio, son factores que constituyen la principal barrera para que el inmigrante digital se sienta cómodo de participar en los espacios digitales.  
Los inmigrantes digitales forman parte de una generación precavida y racional; ellos vivieron el inicio del mundo digital con sus errores, fallas y eso no se les ha olvidado. Ellos crearon una cultura de precaución ante estos espacios, autorregulándose en su uso. Por lo mismo, sus mapas mentales no les permiten compartir lo que hacen, lo que piensan, lo que son. Además, permitir que todo ese mundo sea testigo de sus errores o de utilizar mal esta plataforma, los inhibe de actuar.
4. El inmigrante digital es un target de las marcas en los espacios digitales, pero la comunicación debe adaptarse al cómo consumen estos espacios y no esperar que se adapten a la comunicación que permiten los medios. En los espacios digitales, las marcas deben comportarse como “prosumidores”, generar contenido sin esperar una interacción.  
Culturalmente, los inmigrantes digitales están acostumbrados a que el medio habla y ellos escuchan, aún no les llama la atención la oportunidad que dan los medios digitales de conversar. Es suficiente ver el muro de Facebook de un inmigrante digital para saber que no son ellos los que

generan el contenido, pero sí son un target de las marcas en los espacios digitales porque están ahí y son espectadores de lo que pasa. Las marcas pueden aprovechar todas las ventajas de los espacios digitales como la inmediatez, la alta segmentación y la inversión, pero cuando se trata de los inmigrantes digitales no deben enfocar sus esfuerzos en generar una conversación con ellos.

- 5 . Se puede hablar de un consumo cultural en la medida que al estudiar al inmigrante digital, se evidencian símbolos, significados, lenguaje, representaciones y costumbres compartidas que guían la conducta de este grupo en los espacios digitales.

Lo interesante de la última conclusión y el valor de este estudio es que cada vez que haya un nuevo medio, siempre habrá un grupo que se comporta como inmigrante y se debe tomar en cuenta su cultura para saber cómo consume el nuevo medio.

Se pone en evidencia la cultura como el factor determinante en el consumo de espacios digitales, porque se refiere a símbolos, lenguaje, conducta, creencias, etc. y se identifican patrones que definen a un grupo.

Este estudio se constituye entonces en un referente, cada vez que se quiera conjugar el ámbito del consumo con la cultura.

## Fuentes de Información

Ardouin, J., Bustos, C., & Jarpa, M. (1998). *La jerarquía de las necesidades, según Maslow*. Recuperado de <http://www.elpracticante.galeon.com/>

Canclini, N. G. (1995). *El consumo sirve para pensar*. Recuperado de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf)

Castells, M. (1997). *Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional*. In M. Castells, R. Flecha, P. Freire, H. A. Giroux, D. Mace- do, & P. Willis, *Nuevas perspectivas críticas en educación* (1, pp.13-54). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Castro, J., & Nicolás, J. (2005). *Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbres* (3a. ed). Bogotá: McGraw-Hill.

Churchill Jr, G. A. (2003). *Investigación de Mercados* (4a. ed). México D.F, México: Thomson.

DIGESTYC. (2013). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2012*. EHPM, Ciudad Delgado.

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2005). *Paying with plastic: the digital revolution in buying and borrowing*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.

Fernández, R. (2007). *Características y condiciones del Aprendizaje de los Adultos*. Recuperado de [http://ipes.anep.edu.uy/documentos/libre\\_asis/materiales/ap\\_adultos.pdf](http://ipes.anep.edu.uy/documentos/libre_asis/materiales/ap_adultos.pdf)

Flores Guerrero, R. (2008). *Observando observadores: una introducción a las técnicas cualitativas de Investigación social*. Santiago: Ediciones UC.

González, I. S. (2004). *Sobre el Uso de las Tecnologías en la Sociedad Tres Perspectivas Teóricas para el Estudio de las Tecnologías de la Comunicación*. Revistas Reflexiones, 83 (2), 73-82.

Grinnell, R. M. (1997). *Social Work Research and Evaluation: Quantitative and Qualitative Approaches*. F E Peacock. Hoggart, R. (1963).

- The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publications and Entertainment. Harmondsworth: Pelican.Ibáñez, T. (1988). Ideologías de la Vida Cotidiana. Barcelona, España: Sendai.
- Internet World Stats. (2012). (M. M. Group, Producer) Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Lemus, A. M., & Villatoro Canales, C.V. (2009). *La Brecha Digital en El Salvador: Causas y Manifestaciones*. Antiguo Cuscatlán, El Salvador:Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados* (5 a. ed). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, un enfoque práctico* (5a. ed).Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Martel, R., & Marroquín, M. (2005). *Clase 2 y 3: Producción y Consumo Cultural*. Recuperado de [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase2.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2.pdf)
- Mattelart, A., & Neveu, É. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Paidos Iberica Ediciones.
- MINEC. (2008). *VI Censo de Población y V de vivienda: Población, vivienda y hogares*. Ministerio de Economía Dirección General de Estadística y Censos.
- Monge-González, R., Alfaro-Azofeifa, C., & Alfaro-Chamberlain, J. I. (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas* (1a. ed). (E.T. Rica, Ed.)
- Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación* (2a. ed.). Santiago, Chile: Universitaria.
- Pini, M., Musanti, S., Kaufman, G., & Amaré, M. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. (1). Buenos Aires, Argentina.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007, Jul 10). *We're Talking a Whole New 'Playbook' Here*. (A. klaassen, Interviewer) Ad Age.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon* (Vol. 9).MCB University Press.
- Prensky, M. (2009). *H. Sapiens Digital: Desde los Inmigrantes y Nativos Digitales hasta la Sabiduría Digital*.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (3a. ed). New York, NY, USA: Taylor & Francis Group.
- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society , 3 (1a. ed), 36.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2a. ed). Philadelphia, PA, USA: Kogan Page.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Recolección y análisis de los datos cualitativos*. México D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Smith, K. (2013). *Digital Outcast: Moving Technology Forward Without Leaving People Behind*. (M. Dunkerley, Ed.) Waltham, MA, USA: Elsevier.
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). *Investigating generational differences in e-WOM behaviours*. International Journal Of Advertising , 30 (4a. ed), 559-586.
- Sunkel, G. (2002). *Una Mirada Otra. La Cultura Desde el Consumo*. In D. Mato, *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Tablante, L. (2005). *Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas*. Temas de Comunicación, 12, 117-167.
- Wartella, E., & Reeves, B. (2006). *Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900-1960*. Journal of Communication , 35 (2), 118-133.
- Windham, L., & Orton, K. C. (2002). *El espíritu del nuevo consumidor: actitudes, comportamientos y preferencias de los e-clientes* (1a. ed). Bi