

Cómo perciben las generaciones actuales la marca Google en la era del marketing 4.0

David Fernando Zapata Henao

Tecnología en Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, dfzapatah@escolme.edu.co

Delicar Medina Nuñez

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, dmedinan@escolme.edu.co

Gloria Patricia Osorio Ocampo

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, gposorioo@escolme.edu.co

Mary Luz Vanegas Palacio

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, mlvanegasp@escolme.edu.co

Bibiana María Valencia Villegas

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, bmvalenciav@escolme.edu.co

Recibido: 20/10/2020 - **Aceptado:** 10/11/2020 - **Publicado:** 02/02/2021

RESUMEN

En el presente trabajo, se muestra la gran influencia de la marca Google en función de la humanización en las Generaciones X, Y y Z en la era del marketing 4.0. Por eso, el objetivo principal consistió en describir cómo las generaciones actuales perciben la marca Google en la mencionada era. La metodología fue de enfoque mixto de tipo descriptivo. Se aplicó la técnica de entrevista y encuesta digital a través de Google Forms, a los estudiantes de la Institución Universitaria Escolme, en un rango de edad entre los 20 a 50 años. Los resultados mostraron al motor de búsqueda Google, como el predilecto, usado frecuentemente en horas de la tarde y noche, siendo muy fieles los *Millennials* y los *Centennials*; principalmente para temas laborales, estudio, compras, noticias, recetas, salud. En conclusión, Google por la diversidad de contenidos que ofrece, los usuarios se identifican con ella, y la adaptan a sus estilos de vida, percibiéndola como una marca humanizada.

Palabras clave: ecosistema digital; Google; Marketing; marca; generación X, Y y Z.

ABSTRACT

In this work, it shows the great influence of the Google brand in terms of humanization in Generations X, Y and Z in the era of marketing 4.0. Therefore, the main objective was to describe how current generations perceive the Google brand in the mentioned era. The methodology was a descriptive type mixed approach. The digital interview and

survey technique was applied through Google Forms to the students of the Escolme University Institution, in an age range between 20 and 50 years old. The results showed the search engine Google, as the favorite, used frequently in the afternoon and evening, with Millennials and Centennials being very faithful; mainly for work, study, shopping, news, recipes, health. The conclusion, Google for the diversity of content it offers, users identify with it, and adapt to their lifestyles, perceiving it as a humanized brand.

Keywords: digital ecosystem; Google; marketing; brand; generation X, Y and Z.

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad humana desde el momento del sedentarismo, el mercadeo se hizo presente. Es en esa etapa de la vida, que se fueron sentando las bases preliminares de comercialización a medida que crecían las civilizaciones, mediante el desarrollo de experiencias primitivas mercantilistas por el grupo poblacional de ese entonces, los cuales, se pueden denominar como los *holocenonials*, aquella generación ubicada entre los años 4000 y 3000 a. C. y quienes tuvieron las primeras necesidades de conseguir productos, intercambiar con otras tribus o pueblos, dando paso a las primeras formas de mercadeo, con experiencias positivas o negativas, ventajosas o desventajosas, justas e injustas, es decir, caracterizándose por el *antonimismo experiencial en la formación del mercadeo*, vivenciando los primeros problemas percibidos por los nacientes comerciantes en ese proceso, así como también, llegar a los primeros ajustes y acuerdos de comerciar entre los individuos o tribus. Fue la era del marketing 0.0. *La necesidad de conseguir productos*.

Posteriormente, con el correr del tiempo, en el siglo XVIII durante la revolución industrial, de acuerdo con Suárez (2018) “no había criterios para el consumo”, no importaba las características de los productos o servicios, sencillamente, la sociedad consumía lo que el mercado les ofrecía. En Ibiza, España por ejemplo, según Roig (2015), que cita a la catedrática de Historia Moderna de la Universitat de Barcelona (UB) María Ángeles Pérez Samper, señala que “en aquella época los productos que se consideraban básicos en la alimentación humana eran el pan, el vino y la carne” (Párr. 5); además, menciona en sus explicaciones que, los productos se diferenciaban para las clases sociales; los pudientes demandaban mucha carne del mercado, pero ese consumo excesivo les provocaba problemas de salud, como accidentes cerebrales y gota. Así, se tejía la era del marketing 1.0, donde el foco, era el *producto*, fue esa la percepción de ese entonces.

Luego, en el siglo XX, cuando empezó hablarse formalmente del marketing, hacia el año 1905 se presentaron folletos impresos de formas descriptivas, catálogo de productos, a través de los medios publicitarios impresos, de forma tradicionalista, lo que llegaba a un público limitadamente, donde cierto número de clientes compraban por catálogo, sin embargo, en esos tiempos no todos sabían leer, y el servicio de correo no siempre era eficiente, situación de mercadeo que estuvo con fuerza hasta el año 1989; la ideología de mercadeo se basaba en el consumo masivo, “consumir, consumir”; no obstante ese consumismo desbordado, comenzó a tener impactos en el planeta, fue así que hacia el año 1987, se comenzó hablar de sostenibilidad, en el Informe Brundtland "Nuestro futuro común". Pronto, para ese entonces, la tecnológica emergía con impacto social, incursionando más eficientemente en el marketing, los catálogos impresos comenzaron a pasar a un segundo plano. Ya para el año 1990, el *eCommerce* se

proyectaba de forma y trayectoria significativa. De este modo, se caracterizó la problemática de esa época, donde el marketing 2.0 se centró solo en la era de los *consumidores*, el *consumismo*; no contemplaba aspectos del medio ambiente, valores, los gustos o la espiritualidad del público consumidor.

Seguidamente, en el siglo XXI, en sus comienzos, el eCommerce toma gran relevancia; pero la preocupación comenzó a centrarse en la conducta de consumo de la población, los problemas de la globalización, las nuevas tecnologías, las situaciones ambientales, es así, que surgió el marketing 3.0 cuyo foco fueron los valores, reunidos desde lo funcional- emocional – espiritual. Se tiene en cuenta al ser humano en sus dimensiones, mente, corazón y espíritu; su fuerza es la tecnología, se caracteriza como el *marketing de los valores*. Después, se dio otro gran paso, el surgimiento del marketing 4.0, centrado en una era más humana, que los anteriores, donde se pasa de lo explosivo a lo inclusivo, de lo vertical a lo horizontal, y de lo individual a lo social, vinculando a todos los mercados en general. Las empresas hoy en día deben de ser muy claras y transparentes; hablar en un mismo idioma, pues se suma que las redes sociales dejan todo al descubierto. En esta parte, el marketing 4.0 es una propuesta donde las marcas deben humanizar sus aproximaciones a los clientes, el foco es el ser humano. Esto conlleva a que el marketing 4.0 entiende la evolución de cada una de esas generaciones del 1.0, 2.0, 3.0, aprende de las experiencias e impactos, y marca diferencia al convertirse en un marketing más humanista.

Es de mencionar que, durante el desarrollo en esa historia del marketing, con sus diversos problemas, y con el avance tecnológico, surgieron los *centennials* y *millennials*, dos grupos generacionales de personas, exigentes y grandes usuarios de redes sociales, muy intelectuales e informados; críticos e inconformistas, que buscan experiencias únicas y diferentes.

Asimismo, a las mencionadas generaciones, les encanta navegar en el internet, en búsqueda de información, de todo tipo, se crea entonces un ecosistema digital, donde los motores de búsqueda se constituyen en herramientas claves de ayuda en esos procesos. Es así, que surgió la empresa Google con su único producto base, el *motor de búsqueda Google*, hacia el año 1997, un recurso creado para resolver los problemas de búsqueda en la gran base de datos, y ofrecer el servicio de forma gratuita. Para los *centennials* y *millennials*, Google se ha convertido el algo fundamental en el día a día en sus vidas, son personas que no pueden vivir sin Google, para ellos, es como esa compañía que siempre está ahí cuando la necesitas, a cualquier hora y en cualquier lugar. Son estas las generaciones principales protagonistas del presente siglo, que se desenvuelven en un sistema de marketing, donde el “‘*feed back*’ es elemental en el ámbito de la investigación comercial, en la venta personal y en la acción promocional” (Jassir, 2009).

Incluso influye en lo académico y emocional; donde Google también hace presencia. Se ha identificado que muchas de estas personas cuando no tienen acceso a internet entran en un estado de desesperación, como si para ellos no existiera nada más; pueden llegar a cambiar su comportamiento y hábitos sociales; se habla entonces del “*efecto google*” según un estudio citado por Villatoro (2011) dirigido y realizado por la psicóloga Betsy Sparrow (Universidad de Columbia, Nueva York), quien analiza este efecto con detalle, sugiere que “hemos perdido memoria para retener datos, pero hemos ganado en habilidad para buscarlos en internet... el ‘*efecto Google*’... la internet se ha convertido en el ‘*disco duro*’ para nuestro cerebro... cada día actúa más como una memoria RAM volátil” (Párr. 1).

Al respecto, son las situaciones generalizadas inmersas en un ecosistema digital donde la presencia de Google y el marketing, son esenciales en las generaciones actuales que presiden más, de las tecnológicas y menos del contacto físico social, operando en el *dilema de uso del internet que nos acerca más, pero a la vez, nos aleja más del contacto físico humano*, debido a que, la mayor parte del tiempo, las personas se la pasan en Google buscando cosas nuevas; son más exigentes a la hora de buscar información, incluso ha dado paso a la aparición de la nueva palabra “*googlear*”. Por lo tanto, se plantea como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cómo perciben las generaciones actuales la marca google en la era del marketing 4.0? De este modo, conocer si esta gran marca Google se encuentra humanizada o no, que la hace ser o no ser una marca humanizada.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

2.1. Comienzos de Google

“Desde que Gutenberg inventó la imprenta moderna hace 500 años, ningún otro invento ha transformado tan profundamente el acceso a la información como el buscador Google” (Vise & Malseed, 2006).

Según, Vise y Malseed (2006), “en enero de 1996, dos estudiantes amigos de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, formaron equipo para bajarse y analizar los enlaces de la Red que, según ellos, eran la clave para una búsqueda más precisa”. Para ese mismo año, el ruso Brin y el estadounidense Page, crearon el “*PageRank*” a su sistema de clasificación de enlaces, posteriormente dieron paso al “prototipo de un motor de búsqueda omnicompreensivo, llamado “*BackRub*”, para uso interno de Stanford”. Pero, en el año 1997 el motor de búsqueda mencionado anteriormente, “*BackRub*”, los fundadores decidieron buscar un nombre más original, fue así, que, por sugerencia de un amigo, Sean Anderson, les planteó el término de “*Googolplex*”, dado que “en matemáticas se refiere a un número inimaginablemente grande”, pues la idea era “crear una empresa que buscara, indicara y permitiera a la gente organizar inmensas cantidades de datos. A Page le gustó la sugerencia, abreviada a Google (Anderson lo había escrito de manera incorrecta) y la registró ese mismo día”; quedando en ese entonces a disposición de la universidad, de los estudiantes y profesores como un motor de búsqueda *online*.

Hasta este punto, se observa la percepción visionaria de dos estudiantes de diferentes naciones y culturas, que se centraron en agilizar y mejorar los enlaces de búsqueda de la información, mediante una clasificación. En sus comienzos, Brin y Page, pese haber sido rechazados por posibles socios o inversionistas, no perdieron el entusiasmo, veían como sus usuarios iba creciendo, fue así, que, en el año 1998, Google que estaba aún en período de pruebas, “la revista PC Magazine lo incluyó en la lista de las 100 mejores páginas web y motores de búsqueda” (Vise & Malseed, 2006). Ya para el año 1999 según los citados autores, Google “registraba un promedio de 7 millones de búsquedas diarias, pero sus ingresos en concepto de patente seguían siendo escasos”.

2.1.1. Percepción estratégica aplicada por los fundadores de Google

“Si Google no era capaz de autofinanciarse, no podrían cumplir su objetivo de hacer gratis y fácilmente accesible a los usuarios toda la información del mundo” (Vise & Malseed, 2006). Ante esa situación, ¿Qué hicieron?, según los investigadores

periodísticos citados, señalan en su libro, que Page y Brin, se concentraron en “sacarle rendimiento” de esta manera le permitían a los anunciantes “llegar directamente a su creciente y fiel legión de usuarios”. Según la cita:

La estrategia de negocio era sencilla: seguir produciendo resultados gratuitos de las búsquedas y sacar partido de la venta de anuncios. La clave estaba en dejar claro que los anuncios no condicionaban los resultados de las búsquedas. Page y Brin llegaron a la convicción de que en Google podían lograr la misma distinción que se da en los periódicos entre noticias y publicidad (Vise & Malseed, 2006).

De este modo, los usuarios no veían entorpecidos su proceso de búsqueda, que es algo molesto cuando se quiere obtener información oportuna e inmediata, sin tener que pasar por una serie de filtros publicitarios, aunque sus anuncios permanecían ahí, pero ubicados estratégicamente, dando su mensaje, y disponible por si el usuario quería adentrarse en el, no era una obligación que tenía que ver primero el anuncio. Señalan Vise & Malseed (2006) que “Los anuncios serían breves y de idéntico aspecto: un encabezamiento, un enlace y una breve descripción estilo *haiku*... clasificar los anuncios por orden de importancia... fijó precios al modo de empresas tradicionales de los medios informativos, basándose en la audiencia”.

En resumen, la estrategia de mercadeo se basó en los siguientes aspectos: rendimiento del motor de búsqueda, constituyéndose en un valor agregado; producir resultados gratuitos de búsqueda; los anuncios, no deberían condicionar los resultados de búsqueda; clasificar los anuncios por orden de importancia, los más populares arriba; sacar ganancias de la venta de anuncios, a través de las búsquedas gratuitas de los usuarios. Bajo esos principios estratégicos, Google marco una gran diferencia frente a otras empresas tecnológicas, además, de que se apoyó de los mejores matemáticos e ingenieros de *software*. Ya para el año 2000, fue su gran despegue con la quiebra de otras empresas similares. “Larry Page y Sergey Brin estaban perfectamente preparados para dar un salto cualitativo cuando estalló la burbuja de las acciones de Internet en 2000, que provocó despidos y quiebras en todo Silicon Valley, excepto en Google” (Vise & Malseed, 2006).

Posteriormente, aplicaron la “regla del 20%”, donde los ingenieros y aspirantes, deberían dedicar un 20% del tiempo, o un día a la semana, a trabajar en proyectos que fueran de su interés. Básicamente con esta estrategia, estimulaban la innovación de su equipo de trabajo de forma libre, lo que, sin duda, fomentaba la investigación en las personas, con la posibilidad de hacer sus ideas en productos reales de uso para las personas.

En el año 2004 Google lanza la herramienta de correo electrónico llamada *Gmail*, desglosando desde ahí a Google drive y Google calendario, siendo este el servidor de correo electrónico más usado a nivel mundial.

En el año 2005 Google adquiere a Android, un sistema operativo para Smartphone, tardándose un poco para lanzarlo al mercado, pero hoy en día, es el sistema operativo más usado en todo el mundo. Google compra YouTube, una plataforma online de videos en la cual las personas pueden subir sus grabaciones y al mismo tiempo ver las de los demás usuarios.

En el 2008 lanza su propio navegador Google chrome, siendo este el motor de búsqueda predominante a nivel mundial el cual disminuye la participación de internet Explorer y Firefox. En el año 2011 estrena la función de autocompletado el cual sugiere posibles búsquedas a medida que está escribiendo, adicional lanza su propia red social *Googleplus*, siendo este uno de los productos con menos éxito. En el año 2013 lanza a *Google Hangouts*, este se une con su red social, integrando funciones de chat, videoconferencia y trabajo en grupo. Adicional la empresa se encuentra enfocada en reforzar su presencia en el mundo de sus aplicaciones móviles, testigo de ello es la compra de *waze*, llegando también aplicaciones como *Google x* y *Google glass*.

2.1.2. Los notables resultados financieros de Google

Sin duda, el veloz motor de búsqueda se fue consolidando cada día más, generando grandes beneficios, y por supuesto, una autofinanciación muy creciente, para el año 2004 de acuerdo con Vise & Malseed (2006), respecto a las ventas de la empresa “alcanzaron los 1.400 millones de dólares, con unos beneficios de 143 millones de dólares; en el mismo período del año anterior, las ventas habían ascendido a 560 millones de dólares y los beneficios a 58 millones”.

2.2. Historia de la mercadotecnia

Otro de los aspectos relevantes para este artículo, los constituye la mercadotecnia o *Marketing*. Al respecto, es innegable que desde que el ser humano comenzó a transitar en la tierra, sobre todo, cuando se marcó el sedentarismo, dentro de sus primitivas formas del mercantilismo, comenzaron a desarrollar las primeras técnicas de comercialización de los productos, que a través del experimentalismo, la sociedad de ese entonces, fue haciendo sus análisis de estudios de experiencias vividas, buscando mejorar la comercialización; principios que con el correr de los años, los siglos, cada sociedad de la respectiva época, fue evolucionado conforme a sus necesidades y diario vivir, como un proceso social y administrativo, donde sin duda, la información experiencial entre los comerciantes y consumidores, era de “boca en boca” como un elemento clave, pero que después, se formalizando, a medida que se establecían nuevas rutas de comercio e invenciones, para suplir las necesidades.

Según, Cortez (2016) “La mercadotecnia nace en 1450 a la par de la imprenta inventada por Johannes Gutenberg, innovación que permitió que la divulgación de información se pudiera realizar de forma masiva” (Párr. 2), agrega, “Durante el periodo de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX, el principal interés de las empresas era poder tener la cantidad de productos necesarios para satisfacer las necesidades de la población que crecía rápidamente” (Párr. 3).

No obstante, no hay que desconocer que, con la invención del papel, hacia el “año 105 d. C” Cantavalle (2019), marco un hecho trascendental en la historia de la humanidad, constituyéndose en el primer medio de comunicación e información por escrito; sin embargo, con la invención de la imprenta, hizo que ese recurso se aprovechara masivamente para divulgar la información. Luego, con la revolución industrial, toma fuerza el empresarismo, por consiguiente, la producción de bienes y servicios, encaminados a solventar las necesidades de la creciente sociedad consumista, donde la información de productos, de negocios, el comprar y vender, se hizo esencial para el desarrollo de los mercados. Fue entonces, que en la década de los 50, según Cortez (2016) “la mercadotecnia que se utilizaba iba dirigida para la población en general, esto

gracias a los medios de comunicación y a los programas de televisión que utilizaban grandes espacios durante las transmisiones en vivo para publicitar diversas marcas” (Párr. 6).

En cuanto, a la definición, el contenido y la aplicación del marketing, según Sixto (2010) “han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en el que se produjeron”. Agrega, “Podemos señalar tres grandes periodos en la historia del marketing: a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales; b) la aparición de la actividad y c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores” (p. 63). Finalmente, señala que “A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing” (p. 63).

Posteriormente, la mercadotecnia comenzó a tener una percepción de consolidación en el siglo XX, “en 1905, bajo la dirección de Kreusi, se imparte otro curso titulado *Marketing of Products en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania*” (Sixto, 2010, p. 64); las ventas en esos años, los catálogos se constituyeron en los elementos claves.



Gráfica 1. Antiguos catálogos de ventas. Fuente: López (2016).

Pero, la gran transformación, apunta con IBM y Apple, quienes lanzaron al mercado los primeros ordenadores y el *internet*, dado que estas nuevas herramientas de acuerdo con Cortez (2016) “le dieron la facilidad de alcanzar a nuevos clientes potenciales. En 2009, muchas tiendas departamentales ya contaban con su página web para que sus clientes pudieran realizar sus compras por este medio” (Párr. 7). De este modo, la nueva era digital, las nuevas tecnologías, dieron paso al marketing digital (Carballo educa& Dalle-Nogare, 2019), el cual, “ha brindado la oportunidad de lograr el *feedback* necesario para que cada una de las marcas pueda medir el nivel de impacto en cada uno de los consumidores” (Cortez, 2016, Párr.8). Además, de tener grandes ventajas de mercadeo en línea, donde Google, también se ha hecho presente con su programa de publicidad y el servicio de manejo estadístico a través de Google Analytics.

2.3. La Internet y las eras transicionales del Marketing

El *internet*, como nuevo servicio para las comunicaciones, ingreso en la historia hacia el año 1981. Según By Orange (2019) “El tamaño de ARPAnet era notable en 1981, por lo que recibió el nombre de 'internet'” (Párr.8). Agrega que, “Aquel año, Ben Segal hacía una década en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear), donde según él “reinaba el caos” debido a las “redes hechas a mano”. El CERN contaba con redes como FOCUS y CERNET” (Párr.8). Pero el verdadero avance, según el autor, “llegó con el protocolo TCP/IP en 1982” (Párr.9).

Por su parte, la era del Marketing, prácticamente comenzó con el surgimiento del internet, que con el correr de los años, ha evolucionado conforme a las necesidades y situaciones de la sociedad, se habla entonces del Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Actualmente muchas economías de grandes, medianas y pequeñas empresas se apoyan en el Marketing Digital, de acuerdo con Peçanha (2019) “El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios”. Añade, “Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado” (Párr. 7). El mencionado autor, cita a Philip Kotler considerado como el padre del Marketing, quien lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (Párr. 8).

Según, Accardi (2012) “La revolución de las tecnologías digitales permite acceder a más plataformas para manejar los contactos con los consumidores, a nuevas herramientas de segmentación, estadística y seguimiento” (Párr. 2), añade que “En la era del marketing pre digital, una compañía debía realizar estudios de mercado que podían demorar meses para evaluar la satisfacción de los consumidores” (Párr. 5). Hoy en día, tan pronto se ha colocado un producto en el mercado, los consumidores, usuarios o clientes, pueden dar sus opiniones inmediatas en las redes sociales, e incluso hacer comentarios en los diversos portales de las empresas en Red.

Por eso, actualmente, es imposible no hablar de marketing, según el dato estadístico “más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales” (Peçanha, 2019). De ahí, que el marketing tome gran relevancia en el ambiente online. *¿Cómo?*, “Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales” (Peçanha, 2019, Párr. 13), quien añade:

El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. El gran flujo de comunicación que la web proporciona, hoy, favorece a las estrategias ágiles, como Search Engine Optimization (SEO), Inbound Marketing y Marketing de Contenidos (Peçanha, 2019, Párr. 14).

Ahora bien, contextualizado lo anterior, conviene entender a que hace referencia la era del Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Para abordar más en detalle sobre esta temática, se

referencia principalmente a la investigadora Tara Suárez Cousillas, del Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas, de la Universidad de A Coruña, entre otros autores.

Tabla 1. Del Marketing 1.0 al 4.0

| | MARKETING 1.0 | MARKETING 2.0 | MARKETING 3.0 | MARKETING 4.0 |
|-------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| FOCO | Producto | Consumidor | Emociones/Valores | Predicción y Anticipación |
| OBJETIVO | Vender | Satisfacer y Retener | Construir un Mundo Mejor | Identificar Tendencias |
| FUERZA PROPULSORA | Revolución Industrial | Tecnologías de la Información | Nueva Era Tecnología | Big Data |
| CONEXIÓN | Sin conexión | Información y Personas | Conocimiento | Inteligencia |

Fuente: Suárez (2018), basada en Marisa Martin Jiménez.

De acuerdo a lo visualizado en la Tabla 1, muestra los aspectos más relevantes de las eras del marketing, y sus aportes significativos, desde lo focal, objetividad, propulsión y conectividad. A continuación, se profundiza un poco sobre cada una de las mencionadas etapas.

2.3.1. Marketing 1.0

Según Suárez (2018) surgió en “una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios” (p. 213). Este quiere decir, que la época se ubica a mediados del siglo XVIII cuando se dio la revolución industrial en Gran Bretaña. Básicamente la filosofía de mercadeo en ese entonces, era “vender, vender y vender”, un mercado tradicionalista, donde el marketing estaba centrado en el producto, su acción estratégica táctica, vender producto; el tipo de comunicación, como se puede inferir, era unidireccional; por su parte, los consumidores recurrían por necesidades físicas. Muchos siguen desarrollando estrategias basadas en el paradigma industrial donde el foco de las acciones se ponía en el producto. En síntesis, este marketing, se centró en la *era del producto*.

2.3.2. Marketing 2.0

En este marketing de segunda generación, “el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización” (Suárez, 2018, p.214), quien añade, “La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios... igual la creación de contenido” (p.214). Es de mencionar, que la “*World Wide Web*, como se conoce en el presente, nació a principios de la década de 1990... El término Web 2.0 tiene un origen claro octubre 2004” (Delgado, 2019).

Aquí, se dan los inicios del comercio electrónico, se pasó de la venta del catálogo propia de los años 20, hacia el año 1989 que se dieron los primeros pasos de las compras online, luego, con el desarrollo de la WWW en los años 1990 comenzaron a sentarse las bases del eCommerce, el enfoque cambia hacia el cliente en este año y se intenta asociar el producto a las características de los consumidores en genérico. Aquí priman las

llamadas 4 Cs: consumidor, coste, conveniencia y comunicación. Ya para el año “2001, Amazon.com lanza su eCommerce mobile”, dando más relevancia al eCommerce.

De esta forma, en el marketing 2.0, el cliente pasa a ser el centro (en lugar del producto) y en él, las estrategias empezaron a ganar peso frente a la táctica. Es decir, pensar en el cliente y dedicar recursos a diseñar un buen plan para llegar a él, más focalizarse en sólo ejecutar y ejecutar. Fue una etapa estratégica en el que el cliente empezaba a ser el rey.

Asimismo, las bases de datos tienen mayor dinamismo y por lo tanto funcionalidad, “El marketing 2.0 está muy unido al *Big Data*” (Suárez, 2018, p. 214); lo que permitió el mejor desempeño e interacción de los espacios electrónicos de forma dinámica, a tener una mayor utilidad, ya no solo en el sentido informático o de contacto con otros, sino, la posibilidad de realizar gestiones de compra y venta de productos y servicios para uso inmediato y a futuro, esto, en gran parte gracias al uso del dinero electrónico. Es así, que, con el desarrollo del comercio electrónico, comenzó a hacerse una presencia globalizadora. Una de sus ventajas entonces es la “Presencia global. La red Internet permite a las empresas estar presentes en todo el mundo, reduciendo las barreras de acceso a los mercados actuales y abriendo oportunidades de explotar mercados nuevos” (Hernández & Mendoza, 2018, p.39).

En conclusión, este marketing emplea medios tradicionales y medios interactivos, es bidireccional, satisface y retiene clientes, comprende la *era de los consumidores*.

2.3.3. Marketing 3.0

El Marketing 3.0 es el de tercera generación, se centró en el ser humano. El concepto surgió a raíz de los comportamientos de consumo en la población, los problemas con el fenómeno de la globalización, las nuevas tecnologías, por los denominados *millennials*. Destacados exponentes como el profesor Phillip Kotler y el profesor Hermawan Kartajaya, gurús internacional del marketing, junto con Iwan Setiawan, en el año “2010 publicaron los fundamentos teóricos, en el libro Marketing 3.0 – Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores”.

De acuerdo con Suárez (2018), quien cita a Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012), quienes argumentan que:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores (p. 11).

En resumen, este marketing 3.0, plantea nuevas formas de llegar al consumidor, su foco, son los valores, su objetivo, crear un mundo mejor, su motor, tecnología sin límites, los medios interactivos; además, de la espiritualidad, los valores humanos, el manejo de integral de producto más empresa más planeta, es multidireccional; es el marketing de la *era de los valores*.

2.3.4. Marketing 4.0

Este marketing, es el reciente, el paso de lo tradicional a lo digital, el “Marketing 4.0 Kotler nos ayuda a interactuar en un mundo cada vez más interconectado que nos va a permitir llegar a más clientes de una manera más efectiva” (Fernández, 2017); que

según el anterior autor, comprende la humanización de las marcas en relación con la nueva economía digital, sigue una metodología caracterizada por el establecimiento de metas, la construcción de la marca, el crecimiento de las ventas; definición de audiencia y asignación perfile clientes, ideación y planificación de contenidos; distribución, ampliación, evaluación y mejor de los contenidos de marketing.

El colectivo comprendido por las mujeres, los jóvenes y los internautas son el más influyente en la era digital y son la clave para el marketing de la economía digital... El marketing mix el cual ha evolucionado hacia una mayor participación del cliente debiendo ser redefinidas las famosas 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) como las 4Cs: co-creación (nueva estrategia de desarrollo de producto), currency (precio en función de la demanda), comunidad (comunal activation) y conversación (Fernández, 2017, Párr.14).

Por su parte, Suárez (2018) señala “El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión” (p.216).

Asimismo, dentro del objetivo principal de este marketing consiste en “ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional” (Fernández, 2017, Párr.15). Respecto a las marcas, el autor señala que se “están integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos”, además señala que “A través de esta estrategia denominada “*omnichannel*” (omnicanal) se espera obtener una experiencia transparente y coherente”.

También, se destaca el “Marketing 4.0 con el fenómeno WOW”, el cual expresa con la mayor precisión, según Fernández (2017) “un impacto emocional no esperado... que supera las expectativas del consumidor. A este consumidor ha de conocerse en profundidad, no todas las personas funcionan del mismo modo interiormente y no todas alcanzan ese WOW en las mismas circunstancias ni niveles” (Párr.17). Es decir, se basa en la capacidad de predicción a través del manejo del “*Big Data*”. En síntesis, el actual marketing se enfoca en lo *más humano*, en su predicción y anticipación, en la inteligencia.

2.4. Ecosistema digital para la marca usuario

Al hablar del ecosistema digital, hace relación a una comunidad que está estrechamente vinculada a los medios tecnológicos e informáticos, en el que, la comunicación digital se constituye en el eje motor de este ecosistema; muy presente en la sociedad actual. Dentro de ese medio, existe una diversidad de personas, grupos, empresas, instituciones, etc. que forman parte directa o indirectamente, interactuando diariamente; encontramos diferentes grupos sociales y sectores, por ejemplo, en el sector educativo tenemos al grupo de estudiantes; egresados universitarios, quienes “atienden al lenguaje multimedia y la comunicación interactiva como usuarios de sitios web y medios virtuales” (Paramio-Pérez & Casas-Moreno, 2017); además, pueden llevar sus prácticas profesionales, sea en docencia, publicidad, marketing digital, desarrollo de web entre otras posibles competencias desarrolladas en su currículo (Paramio-Pérez & Casas-Moreno, 2017; Acevedo-Gutiérrez et. al. 2019).

Asimismo, la comunicación en este entorno o medio, es de vital importancia, sea del tipo interpersonal, grupal, o de comunicación en masa. Al respecto, López (2005) menciona que, dentro de este ecosistema, se contemplan: *modelos de comunicación, medios y un público*. En el primero, hace relación a la “comunicación interpersonal y comunicación de masas internet”, “modelos de medios de comunicación en internet”; en el segundo, sobre los medios, hace referencia a bitácoras, coordinadas para cartografía, los weblogs, gabinetes *on line* y redes sociales virtuales, Google News y los videojuegos históricos. En el tercero, el público, considera la usabilidad, la participación de los usuarios, la interactividad, y la censura de los productos culturales.

Los cambios en el ecosistema mediático: las tecnologías digitales permiten integrar en un mismo marco cognitivo a las diversas formas comunicativas existentes en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el entorno inmediato (comunicación interpersonal) como las que parten de sistemas de difusión centralizados en torno a los cuales se concentra la audiencia (comunicación de masas, social o colectiva, según el término que escojamos), (p.9). Un público que evoluciona desde la consideración tradicional de la audiencia (circunscrita, generalmente, a la recepción pasiva de los contenidos predeterminados por el medio de difusión) a la de usuario activo de los medios digitales (con capacidad para interactuar con la información y con los medios que consume de muy diversas formas, así como para establecer redes de intercambio de información con otros usuarios e incluso para constituirse en emisor de la información) (López, 2005, p.11).

En síntesis, un ecosistema digital, “es un sistema socio-técnico inspirado en los ecosistemas naturales. Su funcionamiento se basa en las propiedades de autoorganización, escalabilidad y sostenibilidad para lograr un mayor tráfico en la página web de la empresa” (Sá, 2019, párr.1), además agrega, “una mayor interacción y fidelización de los usuarios y generar mayor cantidad de leads”.

Ahora bien, en el mundo del marketing, el ecosistema digital, es el medio más adecuado para hacer posicionamiento de ideas, productos, marcas, publicidad, mejorar los tiempos de comercialización y valor a las marcas; requiere de *elementos* como: página web, considerando la marca, consumidor y clientes; objetivos; los medios digitales y dispositivos; el SEO y SEM; y una web analítica. Lo que hace visible a la marca, empresa, en todo el mundo conectado a la *red del internet*, permitiendo atraer clientes, establecer marcas representativas de usuarios; hacer análisis, descubrimiento, comparaciones, y entender cuatro aspectos fundamentales en el giro comercial o empresarial: “la empresa; los competidores; el sector al que va dirigido; el cliente o público consumidor” (Sá, 2019, Párr.7). El considerar los anteriores aspectos, según el anterior autor, permite desarrollar contenidos, optimizar los motores de búsqueda y hacer un marketing objetivo y eficaz.

2.5. Información publicitaria en la Red

Al entrar en esta temática, es fundamental tener en cuenta que, dentro del ecosistema digital, la comunicación e información, es un eje esencial de estos procesos, se habla entonces de la comunicación interpersonal, la comunicación en masas en internet, que sin lugar a dudas son elementos a considerar en cualquier desarrollo de un ecosistema digital. Según la cita:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor (López, 2005, p.33).

En relación a lo anterior, precisamente esa selectividad ha dado pie para la segmentación de mercados, que hace ese reconocimiento de la diversidad del ecosistema digital social, donde participan activa o pasivamente, diferentes gremios sociales, buscando información, analizando datos, marcas representativas, composiciones de productos, precios, mercados, entre otros.

2.6. Motores de búsqueda

En la era digital, un motor de búsqueda o buscador “es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de *crawling*, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red” (Giraldo, 2017, párr.11), quien agrega:

Para encontrar tales archivos, los buscadores web recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave (Giraldo, 2017, párr. 12).

Por su parte, Sánchez (2019) define “Un motor de búsqueda, o Search Engine, es un sistema informático que usa rastreadores o indexadores, conocidos popularmente como *crawlers* o arañas, para ubicar archivos en cualquier formato que hayan sido publicados y almacenados en internet”.

Además, los tipos de buscadores pueden ser: jerárquicos, directorios y metabuscadores. En la actualidad, los motores de búsqueda reconocidos son: Google, Yahoo, Bing, Ask, AOL, Go, Live, Snap, AURA, Duck duck go, MSN Search, Yippi, Boing, Dumbfine, GoYams, MetaGlossary, PlanetSearch, SearchTheWeb2, Terra, Web 2.0, entre otros.

2.7. La marca

La marca en el mundo del marketing, según “Un estudio de Millward Brown señala que las estrategias ganadoras en campañas de marketing son las que mezclan lo racional y lo emocional, y en las marcas más asentadas, la estrategia emocional pura tiene mejor resultado que la solo racional” (Muñiz, 2010, p.81). De acuerdo a la cita:

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo... se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual (Muñiz, 2010, p. 209).

Lo anterior indica, que la marca es un activo empresarial, que se constituye en el principal identificador del producto, por lo tanto, al tener una identidad, brinda una garantía y a su vez un tipo de relación emocional con los consumidores. Se habla entonces de una identidad corporativa e imagen corporativa. Pero, *¿Cómo se valora una marca?*, de acuerdo con Muñiz (2010), esta, se valora en positivo, considerando los siguientes criterios: “Nos sirve de manera funcional, es decir, si el producto o servicio en sí responde a lo esperado; Afecta de manera positiva a nuestro bienestar personal; Si a nivel social o colectivo contribuye favorablemente” (p. 209).

2.7.1. Humanización de marca y su percepción

Respecto a la humanización de la marca, según Toro, Graciano y Gómez (2018) la propuesta nace en la industria de *Hollywood* en el “ámbito de la comunicación publicitaria” (p. 167). De acuerdo a estos autores, basados en Séguéla quien plantea que la marca debe poseer ante todo “una gran capacidad de ensoñación frente a la comunicación de los atributos del producto... definiendo a la marca como una herramienta que permite al consumidor definir y expresar el auto concepto que tiene de sí mismo” (p. 167).

Desde esta perspectiva, las marcas deben ser dotadas de atributos humanos, para lo que el autor define que debe poseer tres aspectos: un físico (cualidades objetivas); un carácter psicológico (valores que definen a la marca y la diferencian); y un estilo (las formas en las que expresa de modo continuo esa esencia) (Toro et al., 2018, p.167).

Asimismo, los investigadores hacen referencia a dos aspectos muy característicos, la *marca personal* y la *personificación de la marca*, que responden a objetivos mercadotécnicos. La primera, la relacionan “exclusivamente en los atributos profesionales del sujeto”, y la segunda, la preocupación se centra por “factores afectivos y culturales, empleando una retórica muy centrada en lo simbólico y lo sensible” (Fernández, 2017). Toro et al. (2018); agregan que, “La idea principal es conseguir humanizar a la marca en función del público al que nos queremos dirigir, dotar a la marca de las cualidades personales que cualquier persona que tuviera la personalidad pretendida poseería” (p.168). Es de tener en cuenta, que la humanización va muy de la mano con los principios de la responsabilidad científica, social, valores éticos y morales; de organización, civilismo, respecto de la autonomía del individuo, y es ahí uno de los grandes retos de la humanización.

Al respecto, bajo esa concepción queda claro cómo se humaniza una marca, se ve en ejemplos como *coca cola* que con su estrategia de marca, vista en algunos de sus comerciales, toma momentos especiales humanos, que los personifica en historias, y donde su producto, forma parte de una historia particular, amigos reunidos, paseos, reuniones de navidad, entre otros, que luego rematan con frases como: “*Coca cola, la chispa de la vida*”, que es percibido de este modo por el público en general, como *coca cola*, un producto universal emblemático que brinda *felicidad por excelencia y momento compartidos*, logrado gracias a las estrategias de su marketing.

Ahora bien, *¿Cómo se puede medir la personalidad de una marca?*, según Toro et al. (2018), señalan que debe basarse en factores conocidos como el “Big Five”, que de

acuerdo con Aaker (2012), son: “Sinceridad, excitación, competencia, sofisticación, rusticidad” (p. 168).

2.8. Google la marca



Gráfica 1. Marca logo de Google. Fuente: Google

Desde la fundación de la empresa Google, sus visionarios Brin y Page, han marcado un hecho muy importante en la historia de la humanidad sobre el manejo de la información, décadas atrás, los fundadores “imaginan usuarios de Internet con acceso universal a inmensos depósitos de información viva, tanto pública como privada” según Vise & Malseed (2006); Haciendo referencia a la televisión, programas de radio, películas, imágenes, textos, la comunicación verbal, llamadas telefónicas, recursos educativos, datos espaciales, fuentes de energía limpias y renovable, y favorecimiento del crecimiento económico.

Uno de sus proyectos de futuro más emocionantes se centra en la investigación biológica y genética que podría promover importantes avances médicos y científicos. A través de él, Google podrá contribuir a acercar la era de la medicina personalizada, la que permitirá el conocimiento de la configuración genética exacta de una persona y que servirá para que los médicos y psicólogos adapten la atención sanitaria a cada caso que se les presente, en lugar de recetar medicamentos o recomendar tratamientos basados en medias y estadísticas (Vise & Malseed, 2006).

Al respecto, hoy en día, esas proyecciones planteadas hace una década atrás, se han hecho una realidad, Google ofrece servicios como: Google Earth, Google Académico, Google Drive, Películas y TV en Google Play, que ofrece entretenimiento, Apps, filmes, música y libros; Doctor Online Assistant.

También, es de destacarse que la empresa Google, tiene esa gran particularidad de humanizar a sus empleados, quienes, sin duda alguna, es la expresión más originalidad de la marca. De esta forma, se contextualiza uno de los referentes claves de este artículo, que, sin duda, Google, ha incursionado e influenciado en muchos aspectos de la sociedad contemporánea y su marketing o mercadotecnia.

2.9. Generaciones X, Y y Z

Al hablar de las generaciones X o Y, o los *centennials*, en el primero se está haciendo referencia a la generación *Peter Pan o MTV (X)*, cuyos padres forman parte de la generación *baby boom*, y los *millennials generation (Y)*; y el tercero, nacidos entre 1994 y 2009.

2.9.1. Generación X Peter Pan o MTV

Son las personas nacidas entre los años 1965 y 1979. Sus padres pertenecen a la generación *baby boom*, personas nacidas al finalizar la segunda guerra mundial. La generación X, se caracteriza porque ha tenido la experiencia de grandes cambios sociales, políticos y tecnológicos, como los computadores, el internet, videograbadoras,

formatos de disk, CD, el MP3, MPA, entre otros. Fue la primera en disponer de los teléfonos móviles, usar el chat, los SMS o mensajes de textos, o MMS. Según la cita, esta generación se caracteriza por:

Tener a muchos hijos de divorciados, lo que representa una condición distinta respecto de épocas anteriores. Esta generación vivió importantes cambios en la sociedad, desde la Guerra Fría, pasando por la problemática del VIH, las píldoras anticonceptivas y el inicio de la era tecnológica (Barford & Hester, 2011). Sin embargo, se los reconoce por independizarse a temprana edad, ser trabajadores, entusiastas y orientados al éxito (Barford & Hester, 2011; Ite, 2018, p.14).

Asimismo, muchos de ellos se caracterizan por ser individualistas, no tener hijos, estar solteros, y no tienen la costumbre de hacer publicaciones de su vida personal en las redes sociales. Son los padres de la generación Y o *Millennials*.

2.9.2. Generación Y Millennials

Son las personas nacidas entre el año 1980 a 1999. Son los *Millennials*. De acuerdo con García-Lombardía, Stein, Pin Arboledas (2008) citado por Ite (2018, p. 14) estos llegaron al mundo en un clima de cambio, transformación y cierto desasosiego político. Seguramente serán hijos únicos o tendrán pocos hermanos. Es una generación de resultados, no de procesos. Y cortoplacista: saben por experiencia que las cosas, la información, las novedades mueren en poco tiempo.

Esta generación se caracteriza por la creatividad, de mentalidad muy abierta, cortoplacistas, respeto por el medio ambiente y la sustentabilidad, la tecnología son su forma de vida, son muy dependientes de sus familias, multifuncionales, les encanta el trabajo colaborativo, y como señala Ite (2018) “Son egocéntricos, leales a sí mismos y a sus amigos, pero no a las organizaciones” (p. 15).

2.9.3. Generación Z Centennials

Término “*centennials*” fue acuñado en 2015 por la consultora de Kantar Group, The Future Company para diferenciar a los adolescentes que habían nacido en plena eclosión digital concretamente entre 1994 y 2009” (Naviera, 2019). Expertos digitales y RRSS, los revolucionarios del marketing 4; de gran afinidad a las marcas, que adaptan a sus vidas.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El enfoque de este trabajo es mixto, dado que en el proceso se recolectan, analizan y vinculan datos tanto cualitativo como cuantitativos, para dar respuesta al planteamiento formulado. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, porque busca describir como la población objeto de este trabajo, perciben la marca Google en la era del marketing 4.0.

Para la selección de la población objeto, se tuvo en cuenta las personas residentes en la ciudad de Medellín, una ciudad que ha alcanzado premios a nivel internacional, como en el año 2013, que ganó el premio por ser la ciudad más innovadora del mundo. Dentro de ella, se seleccionó el grupo poblacional de estudiantes de la Institución Universitaria ESCOLME; nacidos entre 1965-1979 que comprende la generación X, y los nacidos

entre los años 1980-1999, denominados los *Millennials* o generación *Y*; determinándose un rango de edad entre los 20 y 50 años.

El tamaño de la muestra es heterogénea determinada por 440 personas de la Institución universitaria ESCOLME en la ciudad de Medellín, con un margen de error del 4% y un nivel de confianza del 98%, comprende: 290 encuestas, con respecto a las técnicas determinadas para este trabajo son: la entrevista, la encuesta, el instrumento y el cuestionario. Como criterio de inclusión se determinó personas entre 20 y más de 50 años que tengan acceso a internet, desde cualquier dispositivo.

Las fuentes son de tipo primario. En cuanto a la *entrevista*, es de tipo semiestructurada, preguntas abiertas; se estableció el cuestionario guía con un total de 5 preguntas. Para la *encuesta*, se hizo digitalmente, a través de un cuestionario Google Forms, donde se seccionó el diseño del formulario, y se procedió con la elaboración dejando el siguiente título: Determinar cómo las nuevas generaciones ven la marca Google en la era del marketing. Se estableció un total de 10 preguntas cerradas, donde los encuestados sencillamente tienen que seleccionar según corresponda a su criterio de elección.

3.1. Procedimiento

3.1.1. Aplicación de la entrevista

Para la aplicación de la entrevista, los investigadores realizan las siguientes actividades:

1-Selección de los entrevistados. Se determinan cuatro grupos de 10 personas, por cada investigador, en total 40 personas, teniendo en cuenta los criterios de selección, edades, hombres y mujeres, de 20 años en adelante. Tiempo promedio estimado 5 minutos por entrevista. Modo de entrevista, presencial, y/o telefónicamente, mensajes *WhatsApp*, dependiendo de lo acordado con el entrevistado. El entrevistador 1, tomo el rango de edad entre los 20 y 30 años; entrevistador 2 tomo las personas entre los 30 y 40 años; entrevistador 3, personas entre 40 y 50 años; entrevistador 4, personas de más de 50 años. 2- Análisis e interpretación de los datos obtenidos de la entrevista.

3.1.2. Aplicación encuesta

La encuesta se plantea electrónicamente a través de Google Forms. Básicamente se constituyen cuatro actividades básicas para esta aplicación:

- 1-Diseño y creación de la encuesta en Google Forms.
- 2-Aplicación de la encuesta. Electrónicamente y a través de las redes sociales como *WhatsApp*.
- 3- Obtención datos emitidos por la aplicación Google Forms.
- 4-Análisis e interpretación de los resultados.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

De acuerdo a los datos obtenidos en con la aplicación de la entrevista y la encuesta los resultados fueron los siguientes:

4.1. Resultados entrevista

1. ¿Cuál es el buscador de internet que usas normalmente?

De acuerdo a los datos obtenidos por los investigadores, en relación a la primera pregunta, se halló que los motores de búsqueda más empleados por este grupo de personas, son: Google, Yahoo, AOL, internet, otros, (Véase Tabla 2); asimismo, el entrevistador 1, a quien le correspondió el grupo de personas entre los 20 y 30 años de edad, de 10 entrevistados, de ese grupo, el 100% seleccionó la marca Google; ahora bien, dentro de la participación del total de los que seleccionaron Google, el grupo del 20-30, se hace participe con un 28% de ese total. Por su parte, el grupo 30-40, según los datos obtenidos del entrevistador 2, el 80% de este grupo, usa Google, el 10% Yahoo, y el 10% AOL; se hace participe dentro del total que seleccionaron Google, con un 22%.

Tabla 1. Buscadores de internet usados frecuente según el rango de edad en la ciudad de Medellín

| Entrevistador | Grupo Rango de Edad/Años | Numero entrevistados | Google | | | Yahoo | | | AOL | | | Internet | | | otros | | |
|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad |
| 1 | 20-30 | 10 | 10 | 0.28 | 100% | | | 0% | | | 0% | | | 0% | | | 0% |
| 2 | 30-40 | 10 | 8 | 0.22 | 80% | 1 | 1.00 | 10% | 1 | 1.00 | 10% | | | 0% | | | 0% |
| 3 | 40-50 | 10 | 9 | 0.25 | 90% | | | 0% | | | 0% | 1 | 1.00 | 10% | | | 0% |
| 4 | más de 50 | 10 | 9 | 0.25 | 90% | | | 0% | | | 0% | | | 0% | 1 | 1.00 | 10% |
| | Total | 40 | 36 | 1 | 90% | 1 | 1 | 2.5% | 1 | 1 | 2.5% | 1 | 1.00 | 2.5% | 1 | 1 | 2.5% |

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el grupo 40-50 a cargo del entrevistador 3, halló que el 90% de este grupo, emplea el buscador Google; y un 10% manifestó que el motor de búsqueda Internet. En cuanto, a su participación dentro del total seleccionado del buscador Google, se hace presente con el 25%. Por su parte, el entrevistador 4, encontró que el 90% del grupo más de 50, el buscador que usan normalmente, es Google; su participación con este motor, fue del 25%.

En síntesis, el grupo de persona entre el rango de edad 20-30, los nacidos entre 1990 y el año 2000, son los más fieles seguidores a Google, ocupando el primer lugar, seguido por el grupo 40-50 (Nacidos entre 1970 y 1980) junto con los del más de 50, notándose la influencia familiar de uso, entre padres e hijos. El grupo 30-40 nacidos entre 1980 y 1990, son un poco más diversos, pues miran otras opciones, no necesariamente se atan a uno solo, sin embargo, el preferido es Google. En cuanto a la participación de los buscadores mencionados, según la Tabla 2, el **90%** promedio de los entrevistados, **emplea con más frecuencia el buscador Google**; seguido por Yahoo, Internet, AOL, y otros, con una brecha muy distante, del 97.5 en cada uno de ellos. Hasta este punto, se deduce como en esta nación Latinoamericana, como Colombia, en una de sus ciudades principales como Medellín, en un grupo de personas universitarias, el motor de búsqueda número es Google, muy presente en las dos generaciones, X y Y, desde la creación de este motor de búsqueda de información.

2. ¿Qué horario le gusta más para ingresar y por qué?

Tabla 2. Horario preferido de las personas según rango de edad para ingresar al internet

| Entrevistador | Grupo Rango de Edad/Años | Numero entrevistados | Mañana | | | Tarde | | | Noche | | | Todo el día | | | No tiene horario | | |
|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| | | | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango |
| 1 | 20-30 | 10 | 3 | 0.30 | 30% | 6 | 0.43 | 60% | | | 0% | | | 0% | 1 | 0.33 | 10% |
| 2 | 30-40 | 10 | 1 | 0.10 | 10% | 4 | 0.29 | 40% | 4 | 0.44 | 40% | 1 | 0.25 | 10% | | | 0% |
| 3 | 40-50 | 10 | 3 | 0.30 | 30% | 3 | 0.21 | 30% | 4 | 0.44 | 40% | | | 0% | | | 0% |
| 4 | más de 50 | 10 | 3 | 0.30 | 30% | 1 | 0.07 | 10% | 1 | 0.11 | 10% | 3 | 0.75 | 30% | 2 | 0.67 | 20% |
| | Total | 40 | 10 | 1 | 25% | 14 | 1 | 35% | 9 | 1 | 22.5% | 4 | 1 | 10% | 3 | 1 | 8% |

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los datos de la Tabla 3, el entrevistador 1 encontró que en la población de 20-30, el 60% el horario que más le gusta, para ingresar a la web, es en hora de la **tarde**, argumentan porque tienen “*más disponibilidad*”. De los 10 entrevistados de este grupo, el 30% le gusta en horas de la mañana, las razones que dan, son por “temas laborales”, y porque a esa hora las “*páginas se encuentran más descongestionadas*”; y un 10% expreso que lo hace en cualquier horario; según esta percepción de este grupo de personas, han tenido la experiencia de hacerlo en horas de la tarde, y se han percatado de la mayor afluencia de personas en ese horario, y por eso deciden hacerlo en horas de la mañana; también, es de recordar que este grupo generacional, son los *Millennials*, y los que son fieles seguidores de Google. Por otro lado, el entrevistador 2, halló, que del grupo de persona 30-40, el 40% prefiere en horas de la **tarde**, junto con otro 40% que le gusta hacer empleo de este medio en horas de la **noche**, y un 10% prefiere en la mañana, y un 10% todo el día. Los argumentos generales comunes manifestados por este grupo, los horarios de mayor utilización de internet son en la tarde, por *temas de trabajo*, y en la noche por “*temas de diversión y Ocio*”. Respecto, al grupo 40-50, los datos obtenidos por el entrevistador 3, indican que el 40% prefiere hacer uso del internet en horas de la **noche**, los argumentos del porque que mencionan, son muy diferidos, destacándose los siguientes: “*buscando, una receta de comida, una dirección, para qué sirven medicamentos y todo lo referente a viajes*”; el 30% de esta población, lo hace en horas de la **mañana**, y otro 30% en horas de la **tarde**. En cuanto al grupo más de 50 años, el entrevistador 4 encontró, que el 30% prefiere el horario de la **mañana**, otro 30% lo hace en horas de la **tarde**, un 20% manifestó no tener horario, y un 10% lo hace en hora de la tarde. En este grupo de entrevistados tenemos, profesionales activos, amas de casa y personas retiradas. Por lo general son personas que siempre están ocupadas en alguna actividad.

En conclusión, de acuerdo al consolidado del total de la Tabla 3, del total de las 40 personas entrevistadas, el horario preferido para ingresar a consultas en el internet, es en horas de la tarde, con un 35% promedio de participación del grupo entrevistado; le sigue con un 25% el horario de la mañana; el 22% del grupo el de la noche; el 10% todo el día; y el 8%, indico no tener horario para hacer sus consultas. Se observa que el uso del internet, se hace conforme a los ritmos de vida de cada grupo, que dependen del tiempo disponible, del trabajo, y de lo que quieren consultar. Se caracteriza que el grupo 20-30,

los horarios preferidos son tarde-mañana; el grupo 30-40, el horario tarde-noche; el grupo 40-50, horario que mencionan, noche-mañana-tarde; y el grupo más de 50, el horario, mañana-tarde.

3. ¿Cuándo ingresa a un buscador cuál es el tema de su preferencia?

Según los investigadores de este trabajo, los temas de preferencia de los grupos son los siguientes: Para el grupo de personas en edades 20-30, los temas preferidos que buscan son: *Temas laborales, Deporte, Tema libre, Temas laborales y estudio, temas de noticia, farándula, moda, libros, imágenes, Redes sociales, entre otros*. De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 4, el 40% de este grupo ingresa preferiblemente por **temas laborales y estudio**; el 30% por diversos motivos (temas de noticia, farándula, moda, libros, imágenes, redes sociales, otros); el 20% por las redes sociales; y el 10% exclusivamente por lo laboral. Evidentemente este grupo está en su etapa de estudio y conseguir empleo, por eso son los temas más buscados, y las redes sociales para comunicarse entre sus amigos. Por otra parte, los entrevistados del grupo 30-40, los temas de preferencia son: *Tecnología, Estudio, Videos, Investigación, Actualidad, Compras, Pornografía, Noticias*. Este grupo, se encuentra muy distribuido equitativamente en cada una de sus predilecciones, el 10% en cada una de ellas, a excepción del tema de las **compras**, donde se hacen participe con el 20%.

Tabla 3. Temas predilectos mencionados por los entrevistados

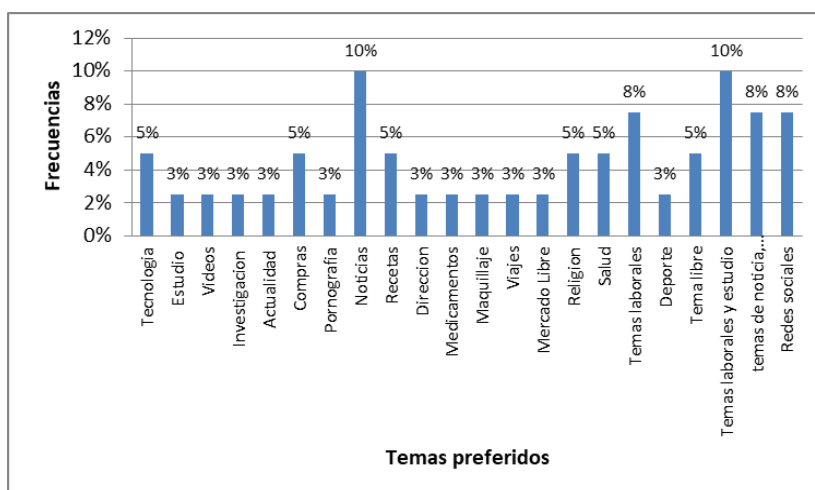
| Temas de preferencia | Entrevistador 1 | | | Entrevistador 2 | | | Entrevistador 3 | | | Entrevistador 4 | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Rango de edad 20-30 | | | Rango de Edad 30-40 | | | Rango de Edad 40-50 | | | Rango de Edad más de 50 | | |
| | # entrevistados | 10 | | # entrevistados | 10 | | # entrevistados | 10 | | # entrevistados | 10 | |
| | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad |
| Tecnología | | | | 1 | 0.10 | 10% | 1 | 0.10 | 10% | | | |
| Estudio | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | | | | |
| Videos | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | | | | |
| Investigación | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | | | | |
| Actualidad | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | | | | |
| Compras | | | | 2 | 0.20 | 20% | | | | | | |
| Pornografía | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | | | | |
| Noticias | | | | 1 | 0.10 | 10% | 2 | 0.20 | 20% | 1 | 0.10 | 10% |
| Recetas | | | | | | | 2 | 0.20 | 20% | | | |
| Dirección | | | | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | |
| Medicamentos | | | | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | |
| Maquillaje | | | | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | |
| Viajes | | | | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | |
| Mercado Libre | | | | | | | 1 | 0.10 | 10% | | | |
| Religión | | | | | | | | | | 2 | 0.20 | 20% |
| Salud | | | | | | | | | | 2 | 0.20 | 20% |
| Temas laborales | 1 | 0.10 | 10% | | | | | | | 2 | 0.20 | 20% |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|----------|-------------|-----------|----------|-------------|-----------|----------|-------------|-----------|----------|-------------|
| Deporte | | | | | | | | | | 1 | 0.10 | 10% |
| Tema libre | | | | | | | | | | 2 | 0.20 | 20% |
| Temas laborales y estudio | 4 | 0.40 | 40% | | | | | | | | | |
| temas de noticia, farándula, moda, libros, imágenes entre otros | 3 | 0.30 | 30% | | | | | | | | | |
| Redes sociales | 2 | 0.20 | 20% | 1 | 0.10 | 10% | | | | | | |
| Total | 10 | 1 | 100% | 10 | 1 | 100% | 10 | 1 | 100% | 10 | 1 | 100% |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto, al grupo de personas en edades 40-50, según los datos de la Tabla 4, los temas de predilección al ingresar a la web, son: *Noticias, Recetas, Dirección, Medicamentos, Maquillaje, Viajes, Mercado Libre*. Estas personas, se evidencia en sus temas, con temas de estar en casa, una economía más estable, buscan el embellecimiento, pues los años comienzan a pasar; también, se vislumbran algunos problemas de salud y por eso comienzan a buscar medicamentos para sus malestares, y Google, les brinda esa información; piensan, en vender y comprar cosas, y en viajar. Pero lo que más prefieren, son los temas de **noticias** con 20% de participación, y **recetas** con otro 20%, el resto de sus temas el 10% se hace presente en cada uno de ellos. Finalmente, el grupo más de 50 años, los temas por los que ingresan a hacer sus consultas son: *recetas, religión, Salud, temas laborales, Deporte, Tema libre*. Al respecto, se evidencia en este grupo de personas, que se tornan más espirituales, más religiosos, más preocupación por temas de la salud, y hacer deporte; sin embargo, los datos reflejados en la tabla anterior, los porcentajes de predilección está muy uniformes, de los 10 entrevistados en este grupo, el 20% lo hace por motivos religiosos, otro 20%, por salud, 20% tema libre, 20% temas laborales, 10% noticias, y un 10% por cuestiones deportivas. Google, les ofrece todos esos contenidos.

En síntesis, entre los 40 entrevistados, cuando ingresan a los motores de búsqueda, principalmente Google, los temas de preferencia principalmente son los temas laborales y de estudio, con un 10% de participación; Noticias, con un 10%; diversos temas, con 10% preferencia; y las redes sociales un 8%; el resto de porcentajes se distribuyen en los otros temas en un rango porcentual del 3% y 5%, (Véase Gráfica 3). Los más interesados en tecnología, son los del grupo de 30-40, y el grupo de 40-50. En resumen, el grupo 20-30, están centrados en los *temas laborales y de estudio*; el grupo 30-40 en sobresales las *compras*; el grupo 40-50, en las *noticias y temas de recetas*; el grupo más de 50, diversos temas, religiosos, de salud, temas libres.



Gráfica 2. Temas preferidos en los motores de búsqueda de la población entrevistada de Medellín rango de edad entre los 20 a más de 50 años. Fuente: elaboración propia.

4. *¿Qué haces cuando no conoces una dirección o quieres buscar referencia de un producto?*

De acuerdo a los resultados, al respecto de esta pregunta, tabulados en la Tabla 5, se encontró lo siguiente: El entrevistador 1, halló en el grupo de personas entre los 20 y 30 años de edad, cuando no conoce alguna dirección o la referencia de un producto, el 90% acude a *Google*; y el 10% *llama a un amigo*. Por su parte, el entrevistador 2, del grupo 30-40, encontró que el 70% acude a *Google*, el 10% llama a un amigo, el 10% busca en AOL Search, el 10% lo hace en Waze. En relación al grupo 40-50, los datos obtenidos por el entrevistador 3, muestran que el 50% acude a *Google*, el 10% llama a un amigo, el 30% lo acude a *Waze*, y el 10% llama a un familiar. Grupo más de 50, del entrevistador 4, los datos muestran, el 50% para *Google*.

Tabla 4. Lo que hace la población seleccionada de Medellín cuando no se conoce una dirección y una referencia de un producto.

| Entrevistador | Grupo Rango de Edad/Años | Numero entrevistados | Google | | | Llamo a un amigo | | | AOL Search | | | Waze | | | Internet | | | Llamo a un familiar | | |
|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad |
| 1 | 20-30 | 10 | 8 | 0.23 | 90% | 1 | 0.33 | 10% | | | 0% | | | 0% | | | | | | 0% |
| 2 | 30-40 | 10 | 7 | 0.18 | 70% | 1 | 0.33 | 10% | 1 | 1.00 | 10% | 1 | 0.25 | 10% | | | 0% | | | 0% |
| 3 | 40-50 | 10 | 5 | 0.13 | 50% | 1 | 0.33 | 10% | 0 | 0.00 | 0% | 3 | 0.75 | 30% | | | 0% | 1 | 0.33 | 10% |
| 4 | más de 50 | 10 | 5 | 0.13 | 50% | | 0.00 | 0% | | 0.00 | 0% | | 0.00 | 0% | 3 | 1.00 | 30% | 2 | 0.67 | 20% |
| | Total | 40 | 26 | 1 | 65% | 3 | 1 | 8% | 1 | 1 | 2,5% | 4 | 1 | 10% | 3 | 1 | 8% | 3 | 1 | 8% |

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, dentro de ese grupo, el 30% acude a Internet, y el 20% llama a un familiar. En síntesis, de acuerdo a los datos del total de la Tabla 5, la interpretación es la siguiente, el 65% de los entrevistados acuden a *Google* para buscar alguna dirección

desconocida, y cuando quieren buscar la referencia de un producto; en el segundo lugar, con un 10% de la población entrevistada, acuden a Waze; el 8% llama a un amigo; también, otro 8%, decide llamar a un familiar; y un 2% lo hace el AOL Search. Es de resaltar, que dentro de la opción más destacada que emplean este grupo poblacional, Google, el 23% de los entrevistados que seleccionaron este ítem, corresponde al grupo 20-30; le sigue con un 18% el grupo 30-40; con un 13% el grupo 40-50; y también con un 13 el grupo más de 50.

5. *¿Le preocupa no tener forma de buscar lo que te gusta en internet?*

Tabla 5. Frecuencia de preocupación de la población por no tener forma de buscar lo que le gusta en internet

| Entrevistador | Grupo Rango de Edad/Años | Numero entrevistas | SI | | | NO | | | Depende | | |
|---------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad | Frecuencia absoluta (fi) | Frecuencia relativa (hi) | % Frecuencia uso Rango edad |
| 1 | 20-30 | 10 | 7 | 0.18 | 70% | 2 | 0.67 | 20% | 1 | 1.00 | 10% |
| 2 | 30-40 | 10 | 8 | 0.20 | 80% | 2 | 0.67 | 20% | | 0.00 | 0% |
| 3 | 40-50 | 10 | 7 | 0.18 | 70% | 3 | 1.00 | 30% | | 0.00 | 0% |
| 4 | más de 50 | 10 | 2 | 0.05 | 20% | 8 | 2.67 | 80% | | 0.00 | 0% |
| | Total | 40 | 24 | 1 | 60% | 15 | 5 | 37.5% | 1 | 1 | 2.5% |

Fuente: elaboración propia.

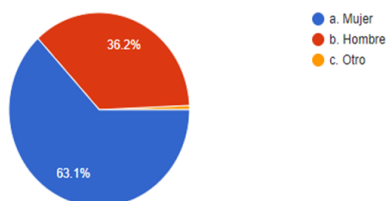
De acuerdo a la Tabla 6, el entrevistador 1, encontró que en su grupo 20-30, el 70% Si les preocupa el no tener forma de buscar por internet lo que le gusta; el 20% manifestó que No les preocupa; y el 10% que depende de la información que requiera. En cuanto al grupo 30-40, se halló que el 80% Si les preocupa, el 20% manifestó que No, El 20% dice utilizar otras herramientas off line, o se muestra indiferente a la disponibilidad del servicio de internet. Por su parte, el grupo del entrevistador 3, los 40-50, el 70% Si les preocupa, por no tener forma de buscar lo que necesitan en internet, dado que hay búsquedas de primera necesidad, las cuales, se necesitan en el momento, como, por ejemplo, buscar una dirección. Sin embargo, el 30% manifestó No preocuparle, ya que le pueden pedir el favor a un familiar. Finalmente, el grupo más de 50, el 80% respondió que No les preocupa, argumentan que, no les preocupa mucho el que no tengan conexión a la red de internet, mencionaron, que *“siempre hay otras soluciones”*; agregan, *“que en sus tiempos cuando no había internet se era más recursivo”* y también manifiestan que *“la privacidad con la llegada de internet se ha perdido”*. Por su otro lado, el 20% de este grupo, manifestó Si preocuparle, se resalta de ellos, una frase textual destacada: *“es muy importante estar siempre conectados porque se ha vuelto una herramienta de trabajo muy importante”*.

4.2. Resultados de la encuesta vía Google Forms

Del total de las encuestas, para determinar cómo las nuevas generaciones ven la marca Google en la era del marketing, finalmente se realizaron un total de 282. Los datos obtenidos se muestran a continuación en un conjunto de graficas de pastel, correspondiente a los resultados de cada pregunta.

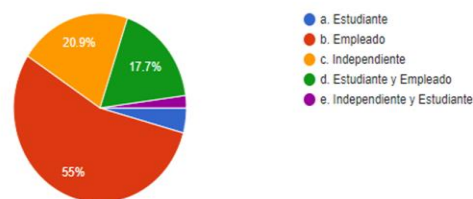
1. Genero

282 responses



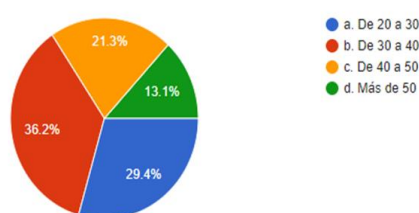
2. Ocupación u oficio:

282 responses



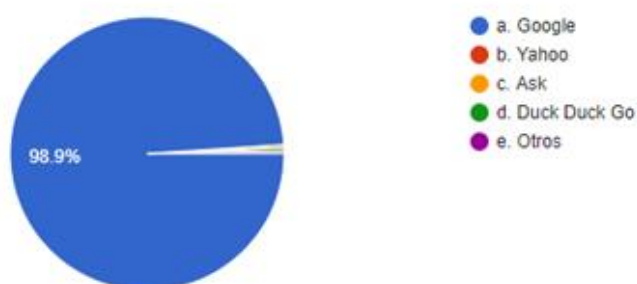
3. Edad

282 responses



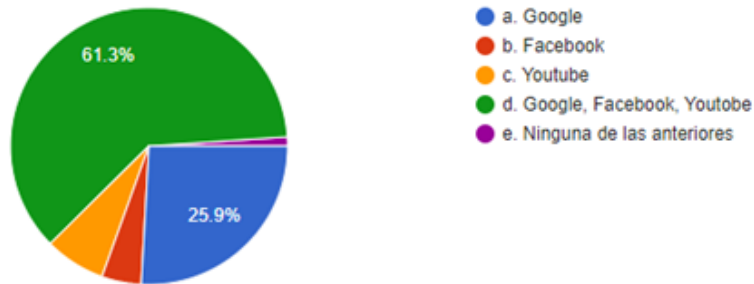
Gráfica 3. Datos Generales de las personas encuestadas. Representan la pregunta 1. Género; Pregunta 2. Ocupación; y la pregunta 3. Edad. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los datos generales de la población encuestada (Gráfica 4), se encontró las siguientes respuestas: *Ítem 1. Género.* La población se constituyó por el 63.1% por mujeres; el 36.2 % por hombres. En cuanto a sus ocupaciones u oficios, *Ítem 2.* Se halló que los tres más significativos son: 55% empleados, el 20.9% independientes, el 17.7% estudiantes y empleados; y un 6.4% se distribuye en oficios de independiente y empleado, y estudiante. El *ítem 3. Edad*, se encontró que el 36.2% corresponde al rango de edad de 30-40 años; el 29% al rango de 20 a 30 años; el 21.3% al rango de 40 a 50 años; y el 13.1% al rango más de 50 años. En síntesis, los datos generales de los encuestados, la mayoría está compuesta por el género femenino, la ocupación u oficio sobresaliente, el de empleados; y el rango de edad más participativo los 30 a 40, seguidos por los de 20 a 30 años. A continuación, se analizan e interpretan los siguientes resultados a las preguntas formuladas:



Gráfica 4. Motor de búsqueda preferido en internet de los encuestados en Medellín. Fuente: elaboración propia.

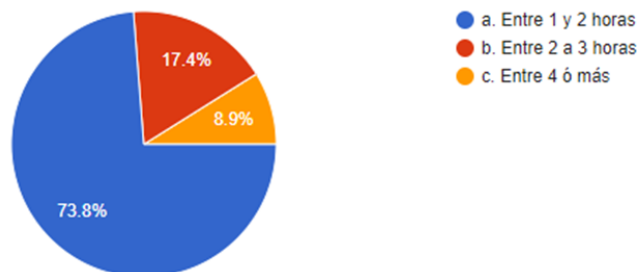
Según la Gráfica 5, correspondiente al ítem 4 de la encuesta, de 5 motores de búsqueda presentados (Google, Yahoo, Ask, Duck Duck Go, Otros) el 98.9% eligió a Google, como el motor de búsqueda más preferido por este grupo poblacional de la ciudad de Medellín.



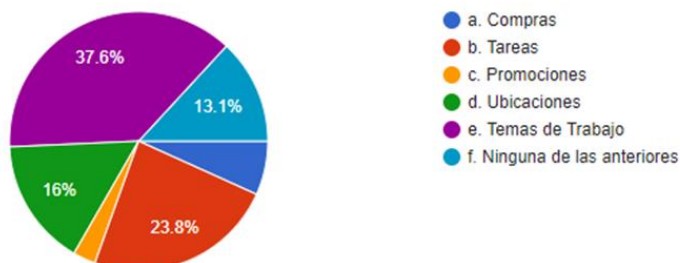
Gráfica 5. Páginas más visitadas en internet por el grupo poblacional. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos en la gráfica 6, el 61% indicó que cuando ingresan a internet, las páginas más visitadas son del grupo de Google, Facebook, YouTube, conjuntamente; es decir, navegan en esas páginas en su respectiva gestión, y en determinados momentos, que puede alternarse entre las páginas. El 26% visita exclusivamente a Google; el 7% exclusivamente ingresa a YouTube; el 5% al Facebook; y el 1% ninguna de las anteriores.

La gráfica 7, muestra que el 73.8% de los encuestados, emplean un tiempo entre 1 y 2 horas a Google; el 17.4% entre 2 a 3 horas; y el 8.9% entre 4 o más horas,



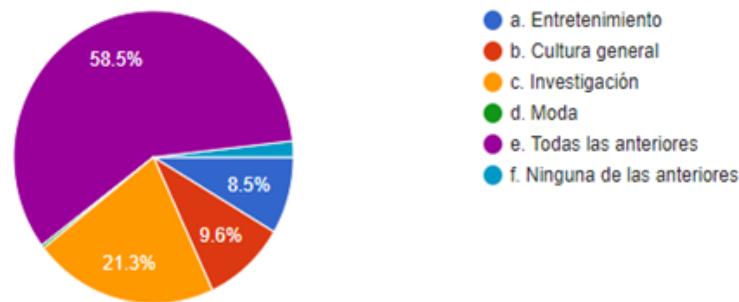
Gráfica 6. Tiempo que la población seleccionada de Medellín dedica a Google. Fuente: elaboración propia.



Gráfica 7. Empleo que le dan los encuestados al navegar en Google. Fuente: elaboración propia.

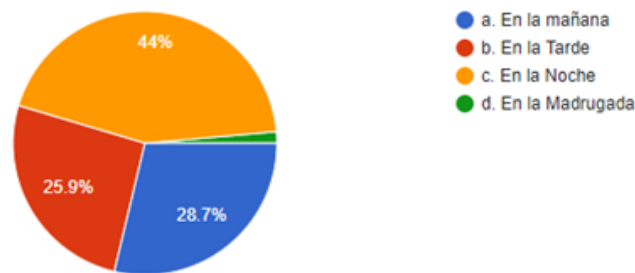
Según la gráfica 8, el 37.6% de los encuestados ingresan a Google, para hacer *temas de trabajo*; el 23.8% para hacer tareas; el 16% para ubicaciones; el 13.1% Ninguna de las

opciones anteriores; el 7% para hacer compras; el 2.5% para temas de promociones. Básicamente, en el primer porcentaje alto, se ubican el grupo de personas en edades entre los 20-30 años.



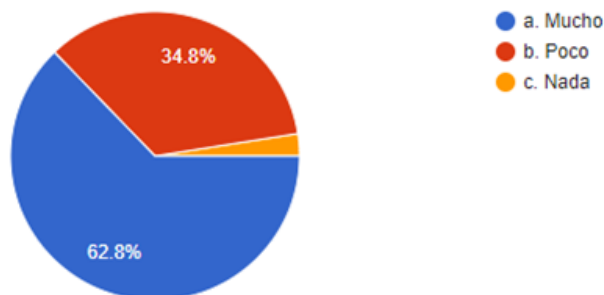
Gráfica 8. Motivos por los cuales se elige a Google. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los datos de la gráfica 9, el 58.5% de los encuestados, determinó que su motivación es todas las anteriores, es decir, por lo que ofrece Google, motivo de entretenimiento, cultura general, investigación, moda. El 21.3% por temas de investigación; el 9.6% por cultura general; el 8.5% por entretenimiento; y el 2% ninguna de las anteriores.



Gráfica 9. Horas preferidas para visitar Google. Fuente: elaboración propia.

Según la gráfica anterior, el 44% de los encuestados prefieren visitar Google en horas de la noche, tiempo en el cual la mayoría se encuentran en casa y pueden aprovechar ese tiempo para hacer sus consultas; el 28.7% determinó que en horas de la mañana; el 25.9% prefiero visitarlo en horas de la tarde; el 1% en la madrugada.



Gráfica 10. Importancia de Google para la vida de los encuestados en la ciudad de Medellín. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica 11, enfocado en la parte más emocional e importancia de este recurso para la población de 282 personas que participaron en la encuesta, en la ciudad

de Medellín, el 62.8% manifestó que es muy importante Google para la vida de los encuestados; esto obedece a la diversidad de contenidos que ofrece Google, que incluye prácticamente todos los aspectos de la vida; salud, educación, entretenimiento, investigación, negocios, la gran cantidad de complementos como: Gmail, el Calendario, Google Earth, Google Mapas, YouTube, Sitios web y Google Drive, que responde todo a una sola cuenta; se puede hacer búsquedas predictivas, por la información actualizada, el banco de imágenes y videos que maneja y están disponibles; la privacidad, la interacción con otros usuarios en el mundo a través de sus aplicaciones. Por otro lado, el 34.8% indicó que poco; y el 2% que nada.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que Google es el motor de búsqueda número uno elegido por el grupo poblacional entrevistado y encuestado, con un promedio del 94.45% de preferencia por los estudiantes de la Institución Universitaria ESCOLME, en la ciudad de Medellín; dejando una distancia muy significativa de aquellos que se reparten el segundo lugar, como Yahoo, Internet, AOL, con un promedio del 2% en cada uno de ellos. Se destacó, que los que prefieren y hacen uso de Google, son personas que además de estudiar, la mayoría son empleados e independientes, donde el género femenino se hizo más participativo. Asimismo, Google se hace presente como el preferido en los tres grupos generacionales, Generación X, (nacidos entre 1965-1979), Generación Y o los *Millennials*, (nacidos entre los años 1980-1999) y los *Centennials* (nacidos entre 1994 y 2009). Siendo predilecto principalmente por el grupo generacional los *Millennials*, especialmente los nacidos en el último año del período (1999), y los *Centennials*, nacidos al comienzo de sus períodos (1994), donde estos grupos se sienten más identificadas con la humanización de la marca Google en la era del marketing 4.0, que comprenden un rango de edad entre los 20 y 30 años. Grupo, que comienza a tener gran peso en el consumo y la economía.

Así pues, para entender las dinámicas de la marca como usuario desde la interacción con las nuevas generaciones en los entornos digitales, se hizo relevante conocer cuál era la utilidad o empleo de preferencia que le daban a ingresar a Google; se concluyó que, este motor de búsqueda, se usa generalmente en horas de la tarde y noche principalmente, para: temas laborales, tareas, deporte, tema libre, estudio, temas de noticias, farándula, moda, libros, imágenes, redes sociales, recetas, dirección, medicamentos, maquillaje, viajes, mercado libre, religión, salud, cultura, investigación, entretenimiento, entre otros. Donde algunos de estos temas se hacen muy marcados en los grupos generacionales, según la Tabla 4, para la generación de 20 a 30 años, la interacción de la marca Google con el usuario, es por temas *laborales y estudio* principalmente; para lo de 30 a 40 años, en primer lugar, para *compras*; los de 40 a 50, preferiblemente para *noticias, recetas, viajes*; y para los de más de 50 años, por temas *religiosos y de salud*.

Básicamente lo anterior evidencia y concluye que, Google es una marca que permite al consumidor identificarse, expresarse en los contenidos que le ofrece este medio, mantiene el auto concepto que tiene de sí mismo. La marca Google posee atributos de humanización, dado que tiene cualidades objetivas e influencia psicológica de valores que ofrece en cada uno de sus contenidos; posee un estilo manifestado en las diversas formas, conservando la esencia de su marca, es decir, se hace presente en cada uno de sus contenidos que ofrece al público y usuarios, así estén disponibles en diferentes

presentaciones o formatos, cuyos usuarios, se van identificando de acuerdo a sus intereses o necesidades, y Google, se los ofrece. Hay un Google para la Salud, otro para la educación, otro para el entrenamiento, otro para las ubicaciones como Google Maps con realidad aumentada, Google Play, Google fotos, Google Drive, Google noticias, Gmail, Google Libros, Google Docs, Forms, traductor, *shopping*, YouTube, entre otros de los muchos contenidos que ofrece al ser humano. Constituyéndose estos, en los elementos, los productos más característicos e influyentes de la marca Google, presentes en su interactuar de humanización, donde las personas se van identificando de acuerdo a sus necesidades, e incluso hasta por la edad, con quienes comparten y viven las experiencias relacionadas a través de sus contenidos presentados en los entornos digitales, brindando un bienestar digital, para el aprendizaje, prevención, información, predicción, y aplicación en los entornos de la vida real de los usuarios de Google, quienes, todo lo encuentran allí. Así, se conocen los alcances e influencia de la marca en el rol de los usuarios digitales ante las nuevas generaciones.

6. REFERENCIAS

Accardi, M. (2012). La nueva era del Marketing. Recuperado <https://www.estrategiaynegocios.net/tecnologia/446732-330/la-nueva-era-del-marketing>

Acevedo-Gutiérrez, L. E., Cartagena-Rendón, C. M., Palacios-Moya, L., & Gallegos-Ruiz-Conejo, A. L. (2019). Análisis comparativo de mallas curriculares de programas tecnológicos de mercadeo. *Revista CEA*, 5(9), 97-112. <https://doi.org/10.22430/24223182.1254>

Barford, I & Hester, P. (2011). Analysis of Generation Y Workforce Motivation Using Multiattribute Utility Theory. *Defense Acquisition Review Journal*, 18(1), 63-80. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235018077_Analysis_of_Generation_Y_Workforce_Motivation_Using_Multiattribute_Utility_Theory

By Orange. (2019). Internet: así nació y así creció. Recuperado de <http://blog.orange.es/red/historia-de-internet/>

Cantavalle, S. (2019). Historia del papel: desde los orígenes hasta hoy. Recuperado <https://www.pixartprinting.es/blog/historia-papel/>

Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F. (2019). Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú. *Revista CEA*, 5(10), 11-34. <https://doi.org/10.22430/24223182.1441>

Cortez, M. (2016). Historia de la mercadotecnia. Recuperado de <https://www.merca20.com/historia-la-mercadotecnia/>

Delgado, H. (2019). Web 2.0 historia, evolución y características. Recuperado <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>

Fernández, M. (2017). El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital. Recuperado de Mglobal:

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/#comments>

Giraldo, V. (2017). Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>

Hernández, D., & Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. (Trabajo de grado, Universidad Autónoma del Estado de México). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ite, M. (2018). *Propuesta de valor para retener y atraer talentos de la generación y en la junta de aeronáutica CIVIL*. (Tesis de Maestría, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168121>

Jassir, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & Gestión*, (26), 73-93. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/40886350_Neuroimagenes_en_la_investigacion_de_mercados

López, A. (2016). El curioso origen de la venta por catálogo. Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-curioso-origen-de-la-venta-por-catalogo/>

López, G. (Ed.). (2005). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Muñiz, R. G. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. 5a Edición. Madrid España: Centro de Estudios Financieros, CEF.

Naviera, A. (2019). Así son los centennials: la generación que está revolucionando la forma de hacer marketing... y vender. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

Paramio-Pérez, G., y Casas-Moreno, P.d. (eds.). (2017). *La educación mediática en entornos digitales. Retos y oportunidades de aprendizaje*. Sevilla: Egregius.

Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Roig, C. (2015). Pérez Samper: «En el siglo XVIII solo los ricos comían carne habitualmente» Recuperado de <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2015/11/21/perez-samper-siglo-xviii-ricos/807022.html>

Sá, V. (2019). Descubre qué es un ecosistema digital y cómo construir uno para tu empresa. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-digital/>

Sánchez, H. (2019). ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE UN MOTOR DE BÚSQUEDA? Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/que-es-para-que-sirve-motor-busqueda/>

Sixto, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Toro, M., Graciano, V., & Gómez, M. (2018). Humanización de marca Coca-Cola. *Revista CIES*, 9(2), 156-184. Recuperado de <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/206/225>

Villatoro, F. (2011). El «efecto Google» y la internet como el disco duro de nuestro cerebro. [Entrada de blog] Recuperado de <https://francis.naukas.com/2011/07/14/el-efecto-google-y-la-internet-como-el-disco-duro-de-nuestro-cerebro/>

Vise, D., & Malseed, M. (2006). *Lo secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo, Google la historia*. Recuperado de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-historia-de-google>